Universitatea Tehnică "Gheorghe Asachi"

Facultatea de Arhitectură "George Matei Cantacuzino"

Arhitectura si Media

Promovarea arhitecturii in media prin imagini

Coordonator: S.l.dr.arh. Alin Rubnicu

Student Arh. : Andrian Răzvan George

Iasi

2021

Universitatea Tehnică "Gheorghe Asachi"
Facultatea de Arhitectură "George Matei Cantacuzino"

Arhitectura si Media

Promovarea arhitecturii in media prin imagini

Coordonator.: S.l.dr.arh. Alin Rubnicu

Student Arhitect : Andrian Răzvan George

CUPRINS

1. Introducere.....9

1.1.Abstract.....11

1.2. Argument.....13

1.3. Structura.....17

1.4. Definitii.....19

1.5. Procesul de promovare al arhitecturii.....21

2. Istoric al legaturii intre arhitectura, imagine si media.....25

3. Rolul imaginii in arhitectura.....41

3.1. Perceptia vizuala - descifrarea imaginii arhitecturale.....43

3.2. Imagine experimentata - mentala - creata - capturata.....55

3.3. Imaginea in contextul media contemporan.....63

4. Relatia intre media si arhitectura.....73

4.1. Media clasica - Comunicarea unilaterala.....75

4.2. Retelele de social media - Limbajul imaginii.....87

4.3. Aplicatii ale retelelor de social media in arhitectura.....99

5. Concluzie.....115

6. Bilbiografie.....120

1. Introducere

Figura 1.
Sculptură spațială a lui Seon Ghi Bahk
Perceperea imaginii arhitecturale

Abstract

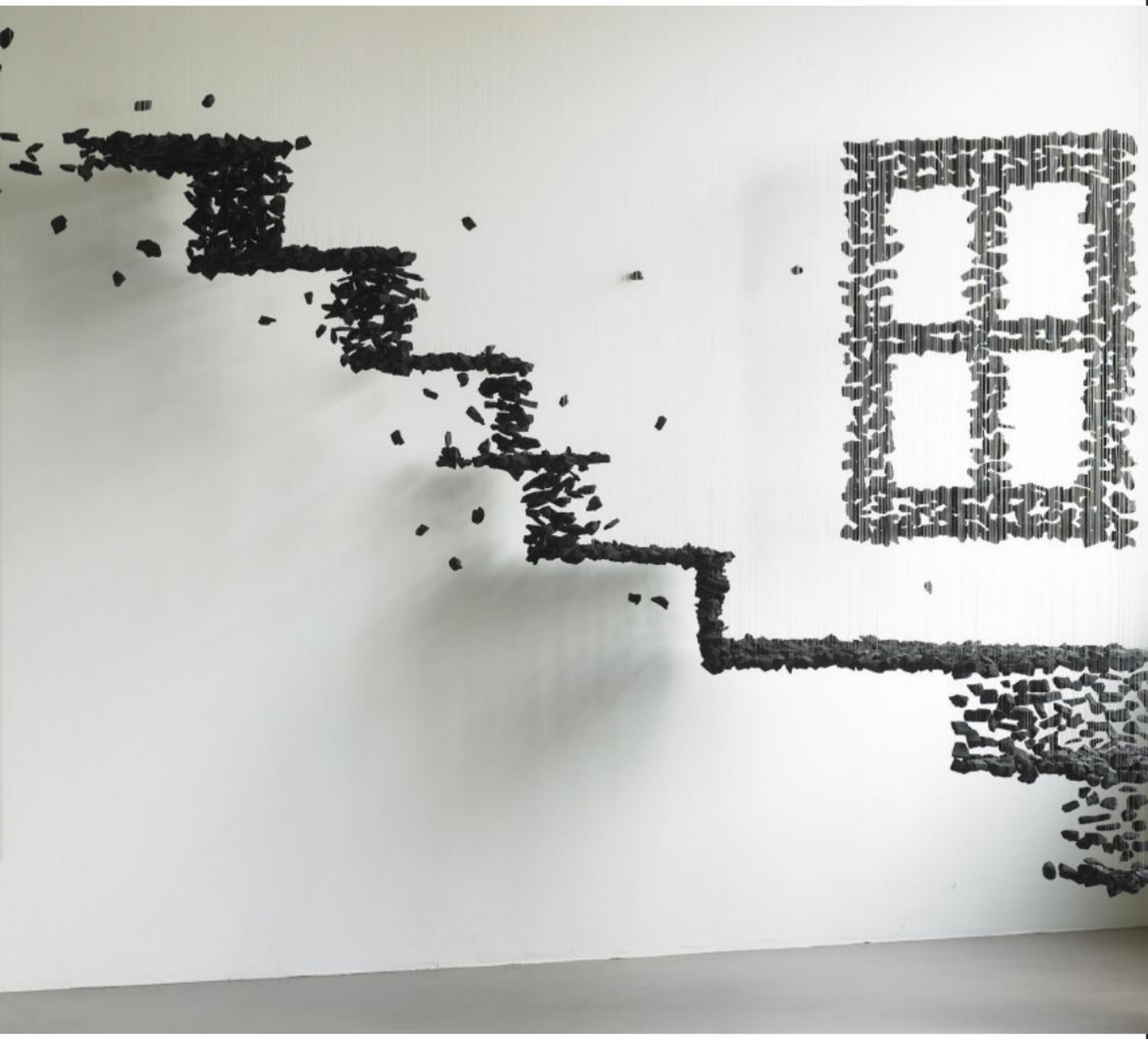
Pe parcursul istoriei, datorită evoluției societății și civilizației umane, rolul percepției vizuale a devenit tot mai important pentru individ, privirea ajungând să fie considerată încă din antichitate ca cel mai nobil dintre simțuri, ochiul uman reprezentând de multe ori cunoaștere și adevăr. Imaginea, ca formă de expresie a valorilor obiectului arhitectural în câmpul vizual, a devenit principalul mijloc de comunicare cu omul, formându-se pe parcursul ultimelor secole o relație tot mai apropiată între arhitectură și reprezentarea acesteia prin imagini. În interiorul acestui proces de comunicare, media a apărut ca un intermediar între imaginea arhitecturală și individ, căpătând influență asupra amândurora, exacerbând dramatic nivelul de comunicare posibil, și implicit, capacitatea de promovare arhitecturală, dar ducând la o manipulare tot mai accentuată a imaginii de arhitectură din partea arhitecților și a media.

În contextul media și arhitectural contemporan, imaginea de arhitectură a devenit în mod categoric principalul mijloc de comunicare cu publicul datorită unei schimbări graduale de consum a informației de la text spre imagine, iar creșterea accentuată a conectivității sociale prin intermediul rețelelor de social media din ultimii ani a dus la o dicotomie între evoluția imensă a capacității de promovare arhitecturală prin imagini și involuția imaginii de arhitectură în sine, aceasta pierzându-și de cele mai multe ori identitatea, fiind: orientată către o dezvoltare comercială ce tinde spre falsitate, esteticizată sau minimalizată până la exagerare, și sufocată de abundența de imagini ce se află într-o continuă competiție pentru atenție în lumea virtuală.

În ciuda situației în care se află imaginea de arhitectură în prezent, lumea arhitecturală se află deja într-un proces de adaptare la realitatea actuală, profitându-se de calitatea transformativă a media în vederea integrării publicului în procesul arhitectural pentru îmbunătățirea arhitecturii locale și de calitatea comunicativă a media în vederea promovării arhitecturii și educării publicului în domeniul arhitecturii cu ajutorul imaginii de arhitectură.

CUVINTE CHEIE: imagine arhitecturală, media, social media, individ, percepție vizuală, comunicare

Figura 2
Sculptură spațială a lui Seon Ghi Bahk
Perceperea imaginii arhitecturale



Argument

Obiectul arhitectural este conceput, realizat și utilizat de om, arhitectura fiind implicată în dezvoltarea individului și a societății de la cel mai mic nivel de locuire, și până la cel mai complex nivel de organizare urbană. Principala metodă de comunicare între arhitectură și om se desfășoară prin intermediul percepției vizuale, aceasta fiind cea mai utilizată modalitate prin care omul înțelege, judecă, învață și simte lumea din jurul lui.

Imaginea, ca un mesaj înțeles prin intermediul percepției vizuale, este o reprezentare subiectivă și imperfectă a lumii, fiind în același timp subiect al ideii comunicate de autor și subiect a percepției privitorului. Ca metodă de comunicare arhitecturală, imaginea ocupă un rol important în ajutarea înțelegerii mesajului arhitectural și în inducerea de experiențe emoționale privitorului, după cum afirmă și Juhani Pallasmaa: *"Un zid [...] formează un ecou de separare între lumea exterioară și interioară, un acoperiș [...] ne face conștienți de elementele și vremea de afară", "imaginile arhitecturale autentice și metaforele rearticulează esențele primordiale și istorice ale experiențelor noastre existențiale".*[1]

Totodată, imaginea este principala metodă de promovare a obiectului arhitectural în media. Această relație dintre imaginea arhitecturală și media s-a format dintr-o necesitate a prezentării arhitecturii printr-un medium vizual ușor de înțeles și apreciat de către public și domeniul profesionist. O înțelegere a modului în care această relație a evoluat în ultimele secole este necesară pentru argumentarea poziției contemporane a imaginii arhitecturale în contextul media.

Folosită inițial în arhitectură ca metodă de emancipare a profesiei arhitecturale din industria de construcții din secolul XIX, media, în forma de jurnal arhitectural de atunci, *prezenta arhitectura în termeni foarte tehnici, în format lung, de până la 600 de pagini, cu desene schematice*[2], imaginea arhitecturală având un grad de detaliere și precizie mai scăzut, dar îndeajuns de expresiv pentru a comunica cu publicul și domeniul profesionist.

---

1 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 127

2 Steve PARNELL: "Architectural Design 1954-1972", University of Sheffield School of Architecture, 2011, p. 5

Odată cu apariția dispozitivului de fotografiat, *obiectul arhitectural a devenit principalul subiect al fotografiilor secolului XIX*[3], trecându-se astfel la reprezentarea arhitecturii într-o manieră mult mai realistică și mai detaliată, imaginea arhitecturală capturată devenind cel mai folosit tip de imagine din media și o sursă educațională valoroasă pentru arhitecții din întreaga lume.

În urma acestei perioade de tranziție de la desen la fotografie, relația între arhitectură și media a devenit mai apropiată, punându-se mult mai multă atenție pe modul în care sunt realizate imaginile clădirilor, urmând ca în următorul secol mai mulți arhitecți importanți, printre care și *Le corbusier, să se implice în pregătirea și detalierea obiectelor sale arhitecturale pentru fotografiere și publicare în revista L'Esprit Nouveau, precum și alegerea fotografiilor ce vor fi publicate*[4].

În secolul al XX-lea, a existat o trecere graduală în mentalitatea din publicațiile media arhitecturale de la un raport text-imagine favorabil textului, punându-se accent pe explicații tehnice și teoretice, la un raport favorabil imaginii, punându-se accent pe detaliere vizuală, inducere de stări emoționale prin imagini și prezentarea obiectului arhitectural într-o manieră cât mai prelucrată și regizată pentru captarea atenției privitorului. Acest proces de schimbare a mentalității față de imagine în media continuă pe tot parcursul secolului XX și ajunge la apogeu odată cu apariția internetului și mai apoi, a rețelelor de social media.

În contemporan, principalul factor de schimbare a relației dintre imagine, arhitectură, media și om, este evoluția accelerată a mijloacelor media. Noile mijloace media au dus la creșterea drastică a conectivității și posibilității de comunicare între public și domeniul arhitectural, la un consum accentuat de informații prezentate în cea mai mare parte prin imagini, la oportunități de promovare și educare a publicului în domeniul arhitectural nemaiîntâlnite până acum, dar și la o degradare a atenției acordate unui subiect în rândul publicului general, la o creștere a importanței recepției imaginii arhitecturale de către public într-un mediu tot mai competitiv în domeniul online, la o sufocare a imaginii arhitecturale prin simpla abundență de imagini circulate online, la o degradare a calității și intenției imaginii arhitecturale, obiectul de arhitectură devenind aproape un bun de consum vizual în media, și la o accelerare radicală a dispariției textului din media arhitecturală, existând un pericol real de superficializare a arhitecturii.

---

3 James S. ACKERMAN: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 26, On the origins of architectural photography

4 Beatriz COLOMINA: "Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, Massachusetts, 1996, p. 159

Aceste efecte au apărut în urma adaptării individului la noile metode de comunicare prin media, și au influențat și domeniul arhitectural, atât la nivel de practică, arhitecții utilizând mijloacele media pentru îmbunătățirea proiectelor de arhitectură, pentru educarea publicului cu privire la arhitectură și pentru promovarea arhitecturii prin metode vizuale, dar și la nivel teoretic, existând numeroase încercări de a analiza modul în care arhitectura sau imaginea arhitecturală se integrează în media contemporană.

În această lucrare, relația dintre arhitectură, imagine, media și individ va fi analizată ca un proces unitar, complex, ce se bazează pe o balanță sensibilă între percepția individului, influența media asupra imaginii și asupra omului, prezentarea arhitecturii prin intermediul imaginii, relația dintre arhitectură și media în general și transmiterea imaginii către individ.

Scopul lucrării este să analizeze modul în care relația dintre arhitectură, imagine, media și individ s-a format, a evoluat și a ajuns în stadiul actual, să investigheze care este rolul căpătat de imaginea arhitecturală în contextul socio-cultural și media contemporan, să evidențieze modul în care media contemporană poate fi utilizată în promovarea arhitecturii și educarea publicului în domeniul arhitectural prin intermediul imaginii, și să răspundă la următoarele întrebări:

- Într-un mediu online în care identitatea imaginii arhitecturale a suferit schimbări radicale, ce metode de salvare a identității imaginii se pot dezvolta și aplica în contextul media contemporan ?

- Cum pot fi folosite imaginile arhitecturale în combinație cu comunicarea scrisă în vederea prezentării arhitecturii și educării publicului cu privire la aceasta?

- Cum poate fi integrată media în cadrul arhitecturii pentru o mai bună promovare a valorilor arhitecturale și o prezentare a perspectivelor de viitor din domeniul arhitectural ?

Figura 3
Sculptură spațială a lui Seon Ghi Bahk
Perceperea imaginii arhitecturale

Structura

Lucrarea prezintă o structură simplă și concisă, fiind formată din patru capitole informative și concluzia. De asemenea, lucrarea este structurată în două parți diferite ca mod de abordare, care fac referire una la cealaltă acolo unde este cazul. Prima parte a fost gândită ca bază istorică și teoretică a lucrării, analizând procesul de promovare al arhitecturii, percepția vizuală, rolul imaginii în arhitectură, precum și istoria relației dintre arhitectură, imagine și media. A doua parte a lucrării folosește informațiile din prima parte teoretică pentru a analiza statutul actual al imaginii în media clasică, printată, din perioada contemporană, a rolului rețelelor de social media în comunicarea arhitecturală prin imagini, și a aplicațiilor rețelelor de social media în practica de arhitectură, oferind, acolo unde este cazul, o serie de soluții ce pot îmbunătăți procesul de promovare al arhitecturii în media prin imagini.

Introducerea are rolul de a prezenta sumar contextul problemei abordate în această lucrare, conținând subcapitolele: abstract, argument, structură, definiții și procesul de promovare al arhitecturii.

Subcapitolul "Definiții" urmărește să clarifice modul în care termenii referitori la percepția vizuală, imaginea arhitecturală, media și rețelele de social media vor fi folosiți pe parcursul lucrării, pentru a nu se crea probleme de înțelegere și comunicare atunci când mai mulți termeni cu definiții complexe sunt folosiți împreună.

Subcapitolul "Procesul de promovare al arhitecturii" a fost introdus pentru a prezenta scopul final al lucrării, precum și nivelul de complexitate al relațiilor dintre arhitectură, imagine, media și individ, relații ce vor fi analizate în celelalte capitole.

Istoricul legăturii dintre arhitectură, imagine și media va prezenta o trecere cronologică prin istorie începând cu perspectiva arhitecturală din perioada Evului Mediu, continuând apoi cu evoluția perspectivei în perioada Renașterii și finalizând istoria perspectivei odată cu dezvoltarea geometriei descriptive, apariția primelor jurnale de arhitectură în secolul XIX și apariția primelor fotografii.

În continuarea istoricului, se va aborda rolul primelor fotografii documentare în arhitectura secolului XIX și trecerea la fotografia stilizată și editată din perioada modernismului, urmărind în același timp și modul în care media a fost folosită pentru a promova arhitectura în aceeași perioadă. La finalul istoricului se va atinge subiectul arhitectului ca personalitate în media care întrece importanța imaginii la jumătatea secolului XX, revenind apoi la imaginea artistică de arhitectură de la sfârșitul secolului XX ca metodă de reprezentare a valorilor arhitecturale în media.

Cel de-al treilea capitol va analiza rolul imaginii în arhitectură, pornind de la nivelul de bază al percepției vizuale, continuând apoi cu diversele tipuri de imagini ce transmit mesaje arhitecturale și culminând cu o analiză în profunzime a statutului imaginii de arhitectură în media contemporană.

Subcapitolul "Percepția vizuală" va prezenta diversele nuanțe ale percepției vizuale la om, punându-se inițial accentul pe diversele metode de satisfacere a percepției vizuale prin elemente compoziționale armonioase și pe diversele metode de a înșela percepția vizuală prin iluzii optice, și terminând cu rolul percepției în descifrarea mesajului arhitectural transmis prin imagini.

Subcapitolul "Imagine experimentată-mentală-creată-capturată" va cerceta ideea de imagine primordială arhitecturală, și apoi va trece prin toate formele de comunicare prin imagine, în funcție de modul de percepție și redare a informației.

Subcapitolul "Imaginea în media contemporană" va analiza poziția imaginii arhitecturale din prezent, abordându-se problema abundenței de imagini, a copierii conceptului de arhitectură și a competiției între imagini în media, oferindu-se la final o serie de măsuri de combatere a acestor probleme.

În capitolul "Relația dintre media și arhitectură" se va analiza impactul celor două forme de media: media clasică, printată și rețelele de social media asupra comunicării arhitecturale, iar la final se vor prezenta câteva exemple de utilizare a noilor rețele de social media în arhitectură.

Subcapitolul "Media clasică" va investiga diferențele de comunicare dintre publicul profesionist și cel amator prin text și imagine și va analiza problema reducerii comunicării textuale în favoarea comunicării vizuale.

Subcapitolele " Rețelele de social media" și "Aplicații ale rețelelor de social media" vor funcționa împreună, primul analizând atributul social al acestor rețele și cultura comunicării prin imagini în mediul online, subliniind atât problemele de pierdere a mesajului imaginii arhitecturale și de abundență a imaginilor, dar și aspectele pozitive, cum ar fi comunicarea directă cu publicul; iar al doilea oferind câteva exemple de utilizare a comunicării din social media în proiecte de arhitectură.

Definitii

Datorită gradului ridicat de complexitate al câtorva dintre subiectele acestei lucrări: percepție vizuală, imagine arhitecturală, media, rețele de social media, este importantă o definire a acestor termeni pentru claritatea înțelegerii modului în care aceste subiecte vor fi analizate sau amintite pe parcursul lucrării. Astfel, aceste definiții nu ar trebui înțelese ca definiții universal valabile pentru acești termeni, ci definiții ce încorporează mai ales partea relevantă a subiectelor pentru studiul acestora în contextul arhitectural propus.

Percepția este definită medical ca *înregistrarea mentală conștientă a stimulilor senzoriali*[5], iar percepția vizuală ca *procesul mental de recunoaștere și interpretare a unui obiect prin unul sau mai multe simțuri [...].Astfel individul recunoaște forma, culoarea, locația și diferențiază obiectul de fundalul acestuia*[6].. Din punct de vedere teoretic arhitectural, percepția vizuală este principalul mod prin care omul percepe arhitectura, preia emoțiile transmise de obiectul arhitectural, trăiește imagini reale sau își crează imagini mentale arhitecturale, și își organizează gândurile și trăirile. În opinia lui Juhani Pallasmaa, percepția vizuală este modul cel mai utilizat prin care *arhitectura articulează legătura dintre lume și mintea umană*[7], percepția vizuală fiind capabilă să descifreze mesajele transmise prin imagini arhitecturale trăite, mentale, sau materiale.

Imaginea arhitecturală este definită ca totalitatea reprezentărilor vizuale arhitecturale existente sau imaginare, în formă fizică, mentală sau experimentată în timp real. Imaginea arhitecturală poate fi definită și ca un mesaj care conține informații contextuale, temporale, cu încărcătură emoțională, și pot influența percepția obiectului arhitectural, conferindu-i elasticitate sau rigiditate, sensibilitate sau duritate, ușurință sau greutate, extraversiune sau introversiune, precum și alte atribute în aceeași manieră.

---

5 MILLER-KEANE: "Encyclopedia and Dictionary of Medicine, Nursing, and Allied Health, Seventh Edition". 2003. preluat de pe https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/perception

6 MILLODOT: "Dictionary of Optometry and Visual Science", 7th edition. 2009, preluat de pe https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/perception

7 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 120.

Media este *pluralul cuvântului "medium" și este definită ca orice metodă de a transmite informații, sau, ca formele, sistemele și aparatele ce formează comunicarea în masă*[8]. În contextul arhitectural propus în această lucrare, media poate fi definită ca totalitatea mijloacelor de comunicare cu publicul, punându-se accent pe mesajele vizuale transmise prin imagini.

Așadar, media este intermediarul ce face legătura dintre imaginea arhitecturală și om la un nivel de comunicare pe scară largă, și poate fi înțeleasă ca un instrument de promovare a valorilor arhitecturale și de educare a publicului în domeniul arhitecturii, datorită diverselor mijloace complexe de prezentare a arhitecturii ce completează simplul mesaj vizual transmis printr-o imagine.

De asemenea, se poate face o diferențiere între media și rețelele de social media prin modalitatea de comunicare cu individul ce interpretează informația, media clasică fiind un tip de comunicare unilateral, excluzând interacțiunea umană în urma primirii informației, și având un nivel scăzut de interactibilitate în comparație cu rețelele de social media. Cu alte cuvinte, termenul media clasică în această lucrare va face referire doar la mijloacele de comunicare a imaginii statice de tip unilateral.

Rețelele de social media pot fi definite ca *platforme web unde există o comunicare socială între doi sau mai mulți oameni cu scopul schimbului de informații*[9]. Principala diferență dintre rețelele de social media și media este atributul social, ce poate fi definit simplu ca *trăirea intenționată și acceptarea de relații inter-personale într-o comunitate, în opoziție cu izolarea*[10]. În prezent, rețelele de social media oferă oportunități de comunicare și conectare la o scară globală, cu numeroase funcțiuni digitale ce sunt menite să completeze și să îmbunătățească interacțiunea socială. În contextul arhitectural, rețelele de social media pot fi definite printr-o mișcare laterală fața de media clasică, aducând unele aspecte pozitive precum comunicarea multilaterală folosită deja în arhitectura contemporană, prezența permanentă în viața individului, ce duce la oportunități crescute din punct de vedere al promovării și educației, dar și aspecte negative, precum prezentarea superficială a produsului arhitectural, *o degradare a discursului arhitectural*[11], și un impact tot mai mare al aspectului comercial-publicitar în domeniul arhitecturii.

8 Marcel DANESI: "Dictionary of media and communications", M.E.Sharpe, London, 2009, p.192.

9 PERERA, S.; Victoria, M. F. and Brand, S: "Use of Social Media in Construction Industry: A Case study", Department of Architecture and Built Environment, Northumbria University.

10 COLLINS: "English Dictionary - Complete & Unabridged Digital Edition", Willism Collins Sons & Co, 2012 preluat de pe https://www.dictionary.com/browse/social

11 FERRANDO, D.T.: „Occupy Facebook! New spaces for architecture criticism", Archifutures Volume 2: The Studio, Barcelona, 2016.

Procesul de promovare al arhitecturii

Procesul de promovare a arhitecturii în perioada contemporană prezintă o complexitate ridicată și implică toate relațiile dintre arhitectură, imagine arhitecturală, media, rețelele de social media și individ.

Acest proces are la bază o relație de comunicare cu patru elemente, arhitectura fiind subiectul transmis, imaginea reprezentând mesajul ce transmite subiectul, media și rețelele de social media reprezentând intermediarii ce distribuie mesajul, iar individul reprezentând receptorul mesajului. Din perspectiva arhitectului, această relație are ca scop final promovarea arhitecturii către individ într-o manieră permanentă, cu valorile arhitecturale cât se poate de intacte în ciuda transmiterii acestora prin imagine și media, care ajung să influențeze enorm comunicarea finală.

Arhitectura este un subiect profund ancorat în realitate, cu o relație psihologică, cognitivă și emoțională complexă cu individul, *aceasta ajutându-ne să ne cunoaștem pe sine ca ființe întrupate și spirituale*.[12] De asemenea, arhitectura este un domeniu care, la nivelul cel mai înalt ajunge să atingă toate simțurile umane, însă este predominant înțeleasă prin intermediul percepției vizuale. Percepția vizuală este menită să descifreze arhitectura în sine, dar aceasta are și funcțiunea de a descifra imagini, reprezentări vizuale.

Se observă, în acest punct al procesului, prima relație, aceea între arhitectură și imagine, arhitectura fiind deseori interpretată cu ajutorul reprezentărilor sale.

"Relația arhitecturii cu reprezentările sale este deosebită, puternică și absolut critică. Arhitectura este condusă de încrederea în natura realului și fizicului: calitățile specifice ale unui obiect - materialul, forma, aranjarea, substanța, detaliul său - în comparație cu ale altui obiect. Aceste atribute sunt înrădăcinate în idea de obiect în sine. În ciuda acestui fapt, arhitectura este discutată, ilustrată, explicată, și chiar definită aproape în totalitate prin reprezentările sale."[13]- Kester Rattenbury

---

12 Juhani PALLASMAA: "Privirea care atinge:arhitectura și simțurile", Editura Fundației Arhitext design București, 2015, p. 24

13 Kester RATTENBURY: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 21, Introducere

Legătura dintre arhitectură și imagine este, de asemenea, și prima relație variabilă ce influențează promovarea arhitecturii către individ, nuanțele reprezentării unui obiect arhitectural într-o imagine având un rol crucial în modul în care individul va percepe imaginea, și în consecință, obiectul arhitectural. Această relație este evidențiată prin importanța și efortul care a fost acordat reprezentărilor arhitecturale începând cu evoluția reprezentărilor perspectivale și până la regizarea și calcularea editorială a imaginilor din prezent. Evoluția tehnologiei și a media a permis, în perioada contemporană, o schimbare în relația dintre arhitectură și imagine, punându-se tot mai mult accentul pe experiența utilizatorului clădirii exprimată prin imagini, acest aspect schimbând și modul în care cele mai noi proiecte arhitecturale sunt realizate, reprezentarea vizuală a obiectului arhitectural fiind mult mai importantă decât în trecut.

Imaginea arhitecturală reprezintă mesajul ce ajunge să fie descifrat de individ cu ajutorul percepției vizuale. Aceasta prezintă o formă idealistică și subiectivă în mintea umană, imaginea fiind în forma ei cea mai pură o abstractizare conceptuală a obiectului și ideii arhitecturale, ce nu depinde de context fizic sau temporal, deși de cele mai multe ori definește contextul fizic și temporal al arhitecturii prezentate. Imaginea își comunică mesajul la un nivel mult mai adânc decât înțelegerea superficială a reprezentării vizuale, prezentând un caracter profund emoțional:

"*Imaginea arhitecturală, la fel ca alte imagini poetice, ajunge să aibă un impact în mintea omului prin intermediul emoțiilor care apar înainte ca intelectul să înțeleagă acea imagine. De fapt, este posibil ca imaginea să nu fie înțeleasă aproape deloc și tot să aibă un impact emoțional puternic.*". [14]- Juhani Pallasmaa

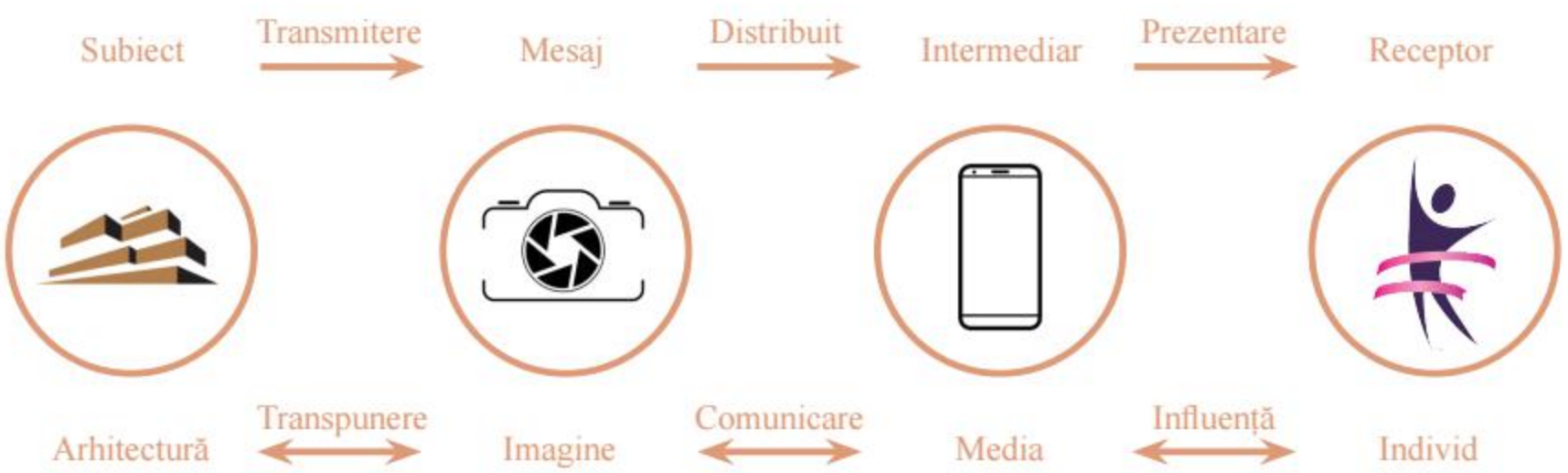
Imaginile arhitecturale cu cel mai înalt nivel de autenticitate sunt imaginile experimentate, însa arhitectura poate fi mai mult decât experiența fizică a obiectului arhitectural, acest lucru putându-se observa în modul în care relația dintre imagine și media s-a conturat în ultimele două secole. Media a conferit imaginii statice experimentate fizic un anumit grad de inerție, imaginile arhitecturale încetând să mai fie legate de locul din care provin, și putând fi experimentate de oricine, oriunde. Relația dintre arhitectură și reprezentările sale devine mult mai importantă odată cu evoluția mijloacelor media, reprezentările de arhitectură fiind, în contextul media contemporan, pentru marea majoritate a oamenilor, primul contact cu un anumit obiect de arhitectură.

14 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 128.

Din acest punct de vedere, se poate spune că imaginea arhitecturală devine, pentru unele persoane, arhitectură în sine, mai ales atunci când prezintă obiecte arhitecturale ce se află la nivel conceptual sau care nu mai există.

Rolul jucat de media în acest proces este rolul intermediarului dintre mesajul transmis de imaginea arhitecturală și om. Această poziție presupune completarea imaginii arhitecturale cu informații și detalii ce permit o înțelegere mai ușoară a mesajului, și prezintă o oportunitate de transmitere a recepției acestor mesaje prin rețelele de social media din perioada contemporană.

Figura 4. *Procesul de promovare a arhitecturii in media prin imagini*



La finalul acestui proces se află omul, care consumă informațiile oferite de media, descifrează inițial mesajul transmis de imaginile arhitecturale la un nivel emoțional și subconștient, iar mai apoi la un nivel conștient, își crează opinii și sentimente față de obiectul arhitectural, și ajunge, în cel mai bun caz, să fie educat în domeniul arhitecturii și să caute în continuare arhitectura de calitate.

Procesul de promovare a arhitecturii cu ajutorul imaginilor în media este criteriul principal după care va fi analizată relația dintre arhitectură, imagine și media în această lucrare, urmărindu-se evidențierea impactului acestui proces asupra imaginii de arhitectură și identității sale, asupra mijloacelor media arhitecturale, și asupra practicii și teoriei de arhitectură în contextul media contemporan.

2. Istoric al legaturii dintre arhitectura, imagine si media

"Bineînțeles, aceasta nu este arhitectură. Aceasta este o imagine. Aceasta este o carte. Însă este aproape imposibil să crezi că o fotografie a Pavilionului de la Barcelona, pe coperta unei cărți de arhitectură, nu este arhitectură."

(Kester Rattenbury)

Figura 5.
Orasul pașnic (Efectele unei guvernări bune asupra orașului și țării) 1338 - Ambrogio Lorenzetti
Imaginea arhitecturală timpurie

Relația dintre arhitectură, imagine și media este definită în istorie printr-o evoluție fragmentară începând cu secolul XV, fiecare domeniu urmând o cale separată de dezvoltare inițial, și ajungând într-un punct comun în secolul XIX, odată cu apariția jurnalelor arhitecturale cu imagini. Până în secolul XIX, se poate afirma că nu a existat o formă media accesibilă publicului general, singurele forme de media existente fiind cărți arhitecturale teoretice sau tehnice destinate arhitecților.

O ramură importantă a acestei relații este istoria imaginii în arhitectură, și mai ales a imaginii create, perspectiva în desen.

Reprezentarea prin intermediul perspectivei a fost un subiect studiat intensiv în Evul Mediu, însa a fost privit în principal din punctul de vedere al *fenomenului fizic și psihologic al viziunii*[15]. Cu toate acestea, înainte de Renaștere, imaginile arhitecturale bazate pe perspective erau rare, majoritatea imaginilor fiind create de pictori, ce nu aveau la acea vreme cunoștiințele necesare pentru a crea o perspectivă corectă, dimensiunile și scara fiind luate ochiometric. Imaginile ce conțineau obiecte de arhitectură din perioada de dinainte de Renaștere reprezentau locuri sau evenimente în mod special, putând fi hiperbolice, expresive, și punându-se accentul pe natură și om, arhitectura fiind de cele mai multe ori un fundal al imaginii.

În perioada Renașterii, reprezentarea arhitecturală a început să fie înțeleasă în domeniul profesionist ca o serie de imagini bidimensionale bazate pe geometrie și ortogonalitate. Importanța ordinii matemetice devenise crucială în reprezentarea arhitecturală, arhitectura putând fi privită ca ordonatoare, iar arhitecții având rolul de a corecta imperfecțiunile percepției vizuale. De asemenea, a existat și o schimbare în modul în care era înțeleasa imaginea, după cum explică Alberto Pérez-Gómez:

"Noua înțelegere a imaginii perspectivale în Renaștere a rămas în legătură directă cu noțiunea clasică de optică, ca o știință a transmiterii de raze de lumină. Piramida viziunii, noțiunea pe care a fost bazată ideea de imagine ca fereastră către lume în timpul Renașterii, a fost moștenită de la conul vizual Euclidean."[16]

15 Alberto PÉREZ-GÓMEZ: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 6, The Reveletion of Order

16 Alberto PÉREZ-GÓMEZ: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 7, The Reveletion of Order

Figura 6.
Masina de perspectiva - Vignola

Percepția vizuală în perioada Renașterii a ocupat un loc important în societate și teorie, simțurile fiind organizate ierarhic, *de la simțul cel mai înalt, vederea, coborând până la atingere.*[17] Importanța percepției vizuale din acea perioadă poate fi dedusă foarte ușor din efortul de înțelegere a modului în care perspectiva vizuală este construită, punându-se foarte mult accent pe punctul de fugă și perspectivele date de prezența acestui punct. Cu toate acestea, arhitecții Renașterii nu acceptau rolul perspectivei în arhitectură, crezând că este *imposibil ca adevărul lumii să fie redus la reprezentarea sa*[18].

Secolul XVI a marcat o schimbare în atitudinea față de reprezentarea vizuală, punându-se accent pe găsirea unui sistem matematic ce poate aproxima distanța în imagini. Un exemplu de sistem de perspectivă este "mașina de perspectivă"(fig.6) din "Due Regole della Prospettiva Prattica" scrisă de Vignola în 1583. Acest sistem *introduce un al doilea observator care devine punctul de distanța ce permite un calcul matematic pentru distanțare*[19].În ciuda încercării de a realiza o perspectivă relativ calculată în această perioadă, lumea arhitecturii încă nu era interesată de reprezentarea perspectivală, punându-se însă accentul pe un nou tip de reprezentare, ce urma principiile lui Vitruvius. Noul tip de reprezentare introducea secțiunea cu umbre în perspectivă, în combinație cu planul și elevația pentru prezentarea obiectului arhitectural.

În secolul XVII, avansul tehnologic și științific din perioada barocului a dus la un conflict între mecanizare și estetică, lucru ce a condus la o tranziție în arhitectură de la reprezentarea strict tehnică, la o combinație între reprezentarea ortogonală și perspectivă, crezându-se că perspectiva este o externalizare a minții omului și o legătură cu divinitatea prin imortalizarea realului.

17 Juhani PALLASMAA: "Privirea care atinge:arhitectura și simțurile", Editura Fundației Arhitext design București, 2015, p. 33

18 Alberto PÉREZ-GÓMEZ: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 7, The Reveletion of Order

19 Alberto PÉREZ-GÓMEZ: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 9, The Reveletion of Order

Unul dintre primii arhitecți care au reușit să găsească o metodă ce combina perspectiva cu reprezentarea ortogonală a fost Andrea Pozzo. Metoda acestuia se baza pe folosirea dimensiunilor exacte din planuri și elevații împreună cu proiectarea pe o perspectivă la un punct pentru a crea o perspectivă calculată cu proporțiile reale ale obiectului arhitectural, după cum se poate observa în figura 7.

Pe lângă metoda acestuia, Gérard Desargues a reușit să creeze o metodă de reprezentare ce încorpora multiple obiecte în spațiu în același timp, acesta cercetând ideea de infinitate în perspectivă. El susținea că *toate liniile din lumea noastră schimbătoare limitată și mortală se unesc într-un singur punct la o distanță infinită*[20], acesta fiind prezent în imaginea perspectivală. Metoda lui Desargues a fost folosită în foarte multe cazuri în practica arhitecturală de la acea vreme, fiind apreciată în mod special datorită atributului acesteia de a reda tridimensionalitatea prezentă în realitate și devenind un pas important în înțelegerea reprezentării perspectivale ca o legătură între mintea umană și materialitatea lumii.

20 PÉREZ-GÓMEZ, Alberto: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 16, The Reveletion of Order

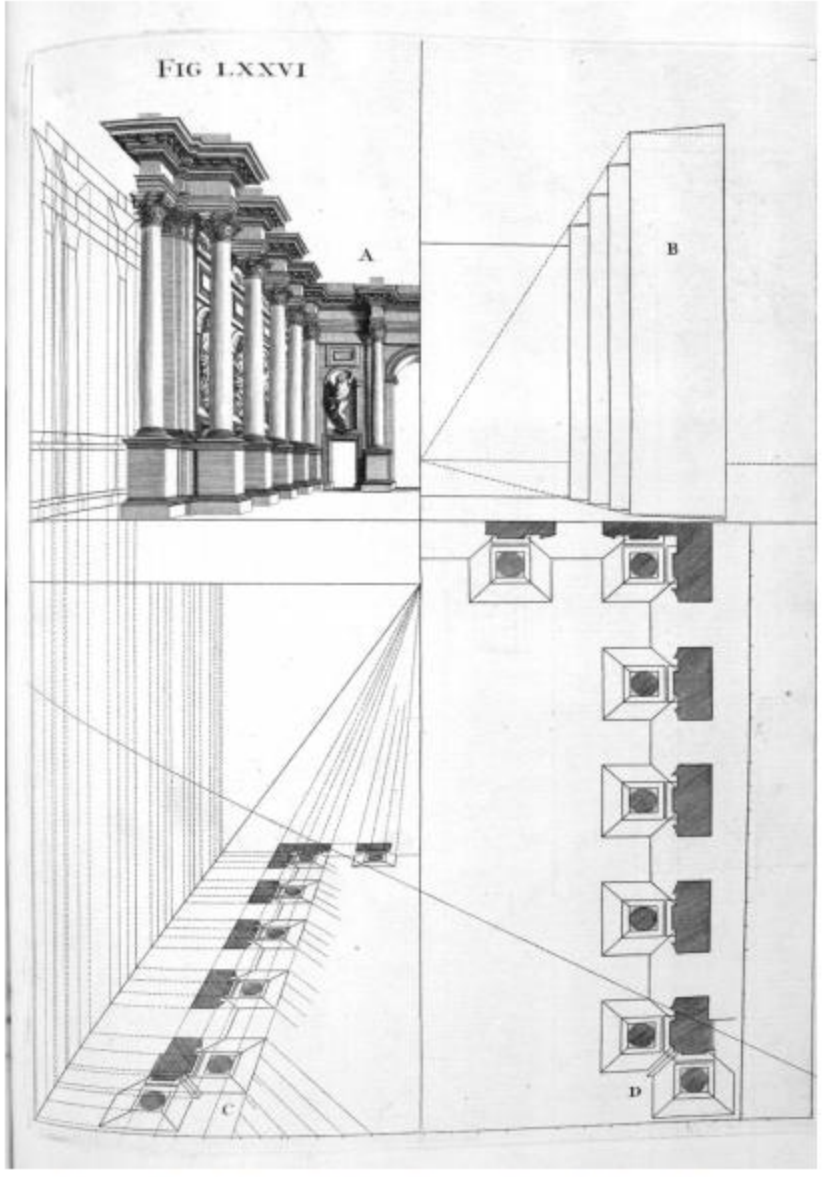


Figura 7. - *Metoda de desen a lui Andrea Pozzo*

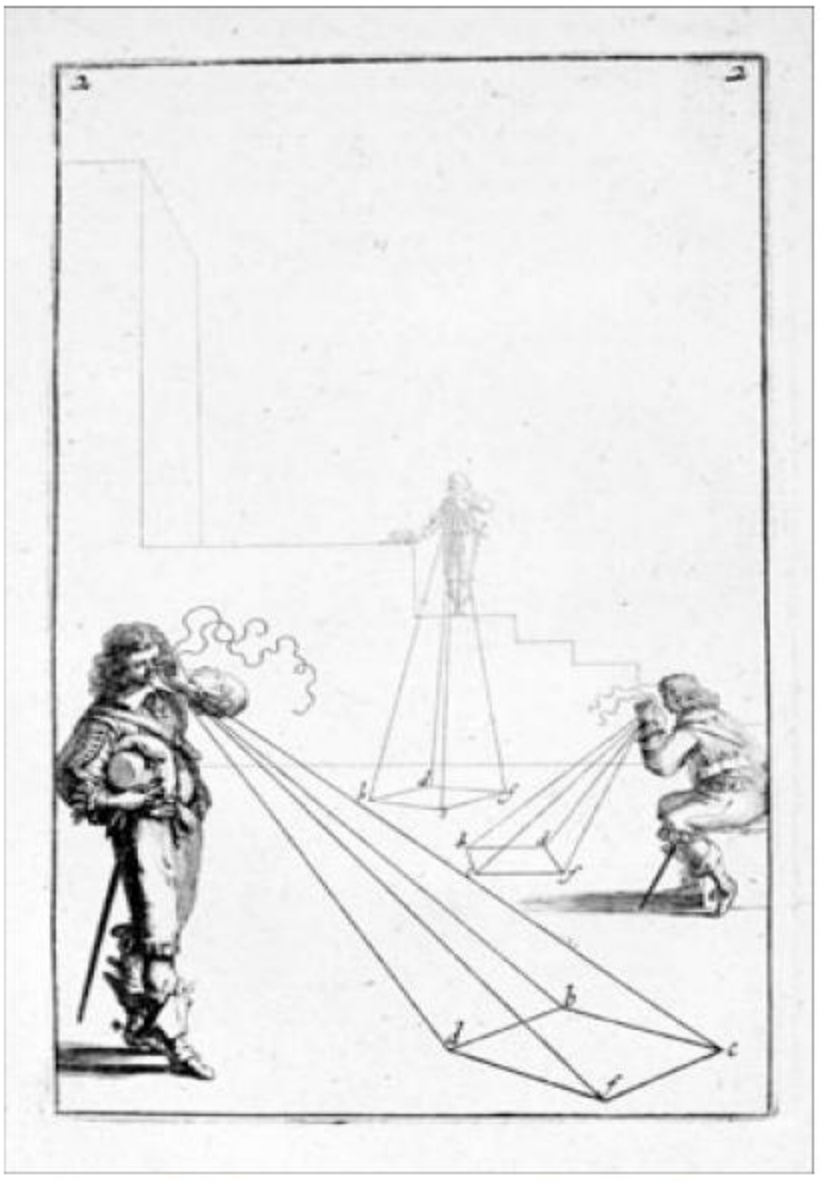
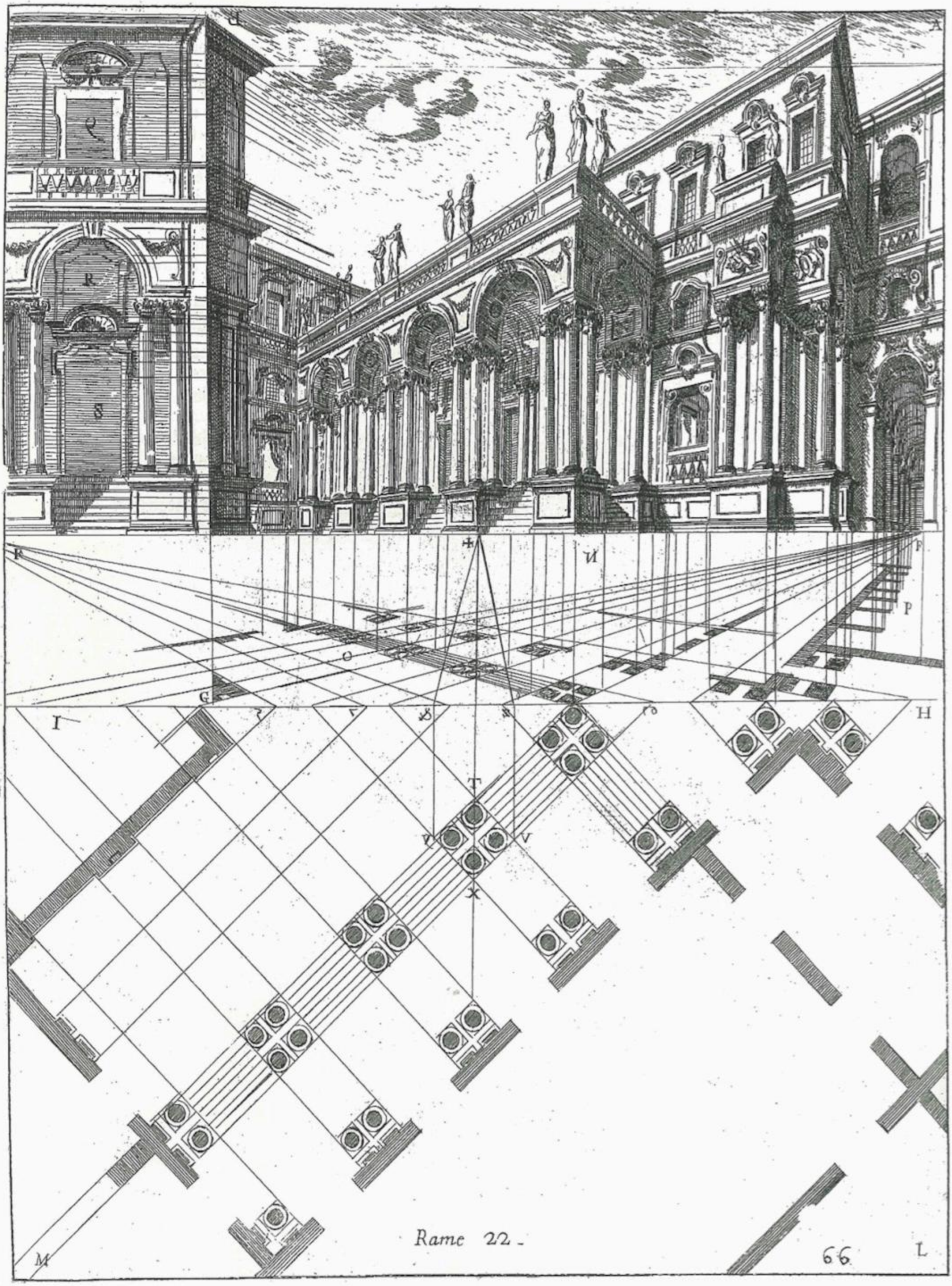


Figura 8. - *Les perspecteurs - Abraham Bosse*
Reprezentare a ideii lui Gerard Desargues



Rame 22.

Figura 9. *Perspectiva calculată - Ferdinando Galli Bibbiena*

Ultimul pas în dezvoltarea perspectivei a fost crearea sistemului de geometrie descriptivă de către Gaspard Monge la sfârșitul secolului XVIII. Geometria descriptivă putea să ofere o calculare foarte precisă a imaginii obiectului arhitectural, folosindu-se de coordonate geometrice și diverse metode de manipulare a planurilor ortogonale. Introducerea acestui sistem a ajutat foarte mult domeniul profesionist prin precizia acestuia, însa a adus în prim-plan complexitatea percepției umane ca factor de diferențiere între imaginile arhitecturale. Calculul precis și rece al geometriei descriptive crea imagini ce nu capturau imaginația umană la fel de bine ca sistemul de perspectivă a lui Desargues(fig.9).

Astfel, perspectiva ca o metodă manuală de creare a imaginii (de aici și denumirea de imagine creată), și-a atins limita superioară de studiu și aprofundare teoretică, ajungând să fie înlocuită în media secolului XIX, odată cu apariția fotografiei.

Cu toate acestea, imaginea creată își păstrează rolul în lumea arhitecturală ca un instrument de înțelegere a spațiului, de control și transpunere a imaginației umane într-un mediu bidimensional, de atingere a minții și emoțiilor uneori prin simpla sa materialitate și simbol al efortului omenesc și prin misterul procesului său de creare.

Perspectiva rămâne o fereastră către lume, văzută prin măiestria mâinii autorului și prin percepția și cunoașterea privitorului, și rămâne pentru arhitectură prima metodă de expresie a imaginii arhitecturale cu capacitatea de a comunica la un nivel profund cu individul.

Efortul făcut de teoreticieni, filozofi și arhitecți în secolele de studiu al perspectivei este o dovadă a interesului acestora către ideea de comunicare prin imagine, această idee ajungând să fie pusă în practică cel mai bine odată cu apariția primelor mijloace media arhitecturale la sfârșitul secolului XVIII și începutul secolului XIX.

Primele forme de media arhitecturală au fost jurnalele, ce apăreau periodic dar în format lung și de cele mai multe ori explorau alte domenii pe lângă arhitectură, precum *construcția pentru artilerie, materialele de construcție, legi în construcții și altele.*[21] Astfel, arhitectura ca artă era de cele mai multe ori lăsată în plan secund față de alte domenii, existând la acea vreme o criză profesională în interiorul domeniului arhitectural.

21 Steve PARNELL: Architectural Design 1954-1972, University of Sheffield School of Architecture, 2011, p. 5

THE
ARCHITECTURAL MAGAZINE,
AND
JOURNAL
OF IMPROVEMENT IN
ARCHITECTURE, BUILDING, AND FURNISHING,
AND IN THE VARIOUS ARTS AND TRADES
CONNECTED THEREWITH.

CONDUCTED BY J. C. LOUDON, F.L.S. G.S. &c.
AUTHOR OF THE ENCYCLOPÆDIA OF COTTAGE, FARM, AND VILLA ARCHITECTURE AND FURNITURE.

VOL. I.

LONDON:
LONGMAN, REES, ORME, BROWN, GREEN, & LONGMAN,
PATERNOSTER-ROW.
1834.

Figura 9.
Coperta Revistei arhitecturale - J.C. Loudon
Prima formă de media arhitecturală ce urmărea promovarea arhitecturală ca scop principal

Această criză profesională se referea în principal la faptul că arhitectura nu mai este văzută ca o ramură de sine stătătoare în industria de construcții, ci era de multe ori percepută la un loc cu celelalte domenii din această industrie. Cu alte cuvinte, partea artistică din procesul arhitectural era estompată de nevoia de ingineri și nevoia de noi metode constructive care să arate evoluția tehnologică din industrie. Arhitecții nu mai aveau un loc al lor, și acest lucru ducea la o schimbare în gusturile estetice ale publicului.

Primul jurnal arhitectural ce propunea o apreciere a simțului artistic din domeniul arhitecturii a fost *Joumal des Batiments Civils, publicat la Paris în 1800*[22], iar prima revistă arhitecturală ce trata acest subiect în special și încerca o comunicare vizuală prin intermediul imaginilor a fost The Architectural Magazine and Journal, publicată la Londra în 1834(fig.9). Cele două obiective principale ale acestei reviste erau îmbunătățirea gusturilor publicului în arhitectură prin educație vizuală și promovarea profesiei arhitecturale. În mod coincidental, promovarea arhitecturii și educarea publicului prin imagini sunt și subiectul acestei lucrări, deși motivațiile contemporane sunt altele.

Figura 10.
Perspectiva gravată în Architectural Antiquities of Normandy - John Sell Cotman
Nivelul imaginii arhitecturale în media înainte de apariția fotografiei

Înainte de apariția fotografiei și integrarea acesteia în media ca modalitate principală de reprezentare a obiectului arhitectural a existat o perioadă în care perspectiva gravată a fost folosită ca metodă de prezentare.

În ciuda procesului lent și costisitor de realizare, acest tip de *perspective au influențat modul în care fotografiile urmau să fie făcute*[23], prin nivelul de detaliu, poziția privitorului, încadrarea obiectului arhitectural în perspectivă, jocul de umbre și scara arhitecturii prezentate.(fig.10)

Primul fotograf ce a perfecționat dispozitivul de fotografiat și tehnica de fotografiere a fost William Henry Fox Talbot, care și-a publicat lucrarea "Sun Pictures of Scotland" în 1845, această lucrare conținând un număr ridicat de fotografii ale arhitecturii Scoției, Talbot concentrându-se în mod special pe arhitectura medievală.

22 Steve PARNELL: Architectural Design 1954-1972, University of Sheffield School of Architecture,2011, p. 7
23 James S. ACKERMAN: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 27, On the origins of architectural photography

Talbot a fost, de asemenea, și un teoretician al imaginii, având o influență enormă asupra primilor fotografi cu teoria sa: "Fotografia se face singură". Cu alte cuvinte, Talbot credea că *fotografiile sunt reprezentări transparente a ce este în lume, acest lucru dându-le un statut special printre celelalte imagini*[24]. Din acest motiv, primii fotografi priveau fotografiile ca o documentare a lumii din jur, negând posibilitățile de editare, regizare, sau înscenare a cadrului unei fotografii.

Atributul de documentare a fotografiei timpurii a fost utilizat inițial în Franța prin organizația French Société Héliographique, iar mai apoi în Marea Britanie prin organizația Architectural Photographic Association. Fotografilor li se cerea să captureze imaginile cu un grad cât mai scăzut de subiectivism, care să *beneficieze profesia arhitecturală prin obținerea de reprezentări absolut corecte a acestor opere, și să beneficieze publicul prin difuzarea cunoștiințelor despre cele mai bune exemple de arhitectură și promovarea în acest mod a unui interes crescut și a unei aprecieri pentru arta arhitecturală*[25]. Conform acestei cerințe, în această perioada procesul de promovare a arhitecturii prin imagini avea un rol important în domeniul arhitectural.

Imaginea capturată prin fotografie a avut însa multiple alte funcțiuni pentru lumea arhitecturii din secolul XIX. Aceasta era folosită pentru refacerea de monumente istorice, pentru studierea stilurilor arhitecturale, și, mai ales, pentru educație, atât a arhitecților cât și a publicului.

Media a oferit fotografiei capacitatea de a circula la nivel internațional, deschizând căi de cercetare și educare pentru arhitecți din întreaga lume. Natura precisă și profund realistică a imaginii capturate a fost în trecut și încă este în prezent un avantaj enorm pentru arhitecți și cercetători în arhitectură. Imaginea a contribuit în acest sens la distribuția cunoștiințelor arhitecturale atât în domeniu cât și înafara acestuia, promovând o comunicare vizuală, tacită, interpretativă cu privitorul.

Pe de altă parte, imaginea arhitecturală transmisă prin media a avut un profund impact la nivel de mentalitate a publicului privitor, imaginea arhitecturală ajungând să transmită omului cum să trăiască, ce legături sociale e bine să formeze și ce stil de viață este sănătos. Imaginea comunică individului ce este arhitectura, dar și pentru cine este arhitectura realizată, introducând în mintea omului o întrebare existențială despre rol în societate, origine și diferențe.

---

24 James S. ACKERMAN: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 28, On the origins of architectural photography

25 James S. ACKERMAN: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 28, On the origins of architectural photography

Secolul XX este marcat de elevarea imaginii capturate prin fotografie de la o simplă documentare la o imagine persuasivă, intens regizată și editată, ce tinde spre o manipulare a normelor și obiceiurilor societale de la acea vreme(fig.11).

De asemenea, acest secol este marcat de o relație puternică între media și arhitectură, după cum susține Beatriz Colomina:

"Situl producției arhitecturale nu mai este exclusiv localizat pe situl de construcție, ci este tot mai orientat spre siturile imateriale ale publicațiilor, expozițiilor și jurnalelor arhitecturale.[26]".

Această schimbare de funcțiune a imaginii s-a petrecut într-un mod treptat în primele două decenii ale secolului XX datorită influenței din ce în ce mai puternice a mijloacelor media în societate, iar în arhitectură a existat o luptă teoretică între arhitecții ce refuzau să folosească imaginea arhitecturală în media datorită îngrijorării cum că publicul va consuma imaginea goală de valorile reale, materiale, tridimensionale ale arhitecturii în loc să consume arhitectura; și arhitecții ce înțelegeau imaginea ca o reprezentare incompletă a arhitecturii dar cu o utilitate ridicată în ceea ce privește comunicarea cu publicul.

Unul dintre arhitecții ce refuzau poziția imaginii arhitecturale în media a fost Alvar Aalto, care *scria în "Architektur" în 1910 că:"Este cea mai mare mândrie a mea că interioarele create de mine sunt total inefective pentru fotografii. Renunț la onoarea de a fi publicat în revistele arhitecturale.".*[27]

Figura 11. *Casele Weissenhof-Siedlung - Le corbusier* Norme societale de ocupare a arhitecturii și de transport

La polul opus se afla Le corbusier care a ajuns să se folosească de media, și în mod special de revista L'esprit nouveau pentru a publica articole, idei, și pentru a-și promova arhitectura în mod direct sau indirect. Le corbusier era preocupat cu idealul în arhitectură la nivel de concept, iar imaginea pentru el era o reprezentare a acestui ideal ce putea fi manipulată, editată, sau regizată să prezinte obiectul arhitectural într-o lumină idealistică.

26 Beatriz COLOMINA: „Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, London, 1994, p. 15

27 Beatriz COLOMINA „Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, London, 1994, p. 194

Villa Schwob, realizată în 1916 este unul dintre cele mai bune exemple ale idealului înțeles prin ochii lui Le corbusier. În figura 12 este prezentată imaginea Villei Schwob în forma publicată în revista L'esprit nouveau. În comparație cu obiectul arhitectural real, Le corbusier a mascat *pergola din partea dreapta a imaginii, a curățat toate plantele sau obiectele ce încărcau imaginea curții și a ajustat forma câtorva ferestre.*.[28](fig.13)

Figura 12. *Villa Schwob - Le corbusier* Imaginea publicată în L'esprit nouveau

De asemenea, Le corbusier a plasat cadrul imaginii în așa fel încât să nu se observe că Villa Schwob se afla pe un teren în pantă. Toate modificările aduse și actul de regizare al imaginii au existat pentru a sprijini ideea lui Le corbusier de arhitectură ideală, lipsită de context sau de elementul uman, aflându-se într-o stare pură, neatinsă de realitate.

Astfel, imaginea capturată nu mai este o reprezentare cât mai apropiată a realității, ci devine un instrument al ideilor arhitectului, pierzându-și autenticitatea și plasticitatea. Acest tip de editare a imaginii arhitecturale nu a fost specific doar lui Le corbusier, ci a continuat pe tot parcursul secolului XX, și a devenit chiar mai proeminentă în perioada contemporană, datorită evoluției tehnologice ce a amplificat capacitățile de editare, și datorită mentalității din cadrul media, care rareori face o diferența între o imagine arhitecturală menită să transmită o idee și o imagine arhitecturală menită să reprezinte corect obiectul arhitectural real.

Figura 13. *Villa Schwob - Le corbusier* Imaginea reală a curții

Pe de altă parte, există exemple de arhitectură care au reușit să fie cunoscute și să supraviețuiască în mentalul uman exclusiv datorită media. Unul dintre aceste exemple este Pavilionul de la Barcelona a lui Mies van der Rohe(fig.14).

Realizat pentru expoziția de la Barcelona din 1929 și demontat mai apoi în februarie 1930, Pavilionul lui Mies van der Rohe a ajuns să fie cunoscut și apreciat la nivel internațional în următoarea jumătate de secol mai mult prin intermediul reprezentărilor sale, și mai puțin prin intermediul obiectului arhitectural din 1929. În acest sens, arhitectura își continuă existența în imaginile prezentate de media, fiind apreciată și înțeleasă în ciuda imaterialității sale.

Figura 14. *Pavilionul de la Barcelona - Mies van der Rohe* Perspectiva interioară

28 Beatriz COLOMINA: „Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, London, 1994, p. 111

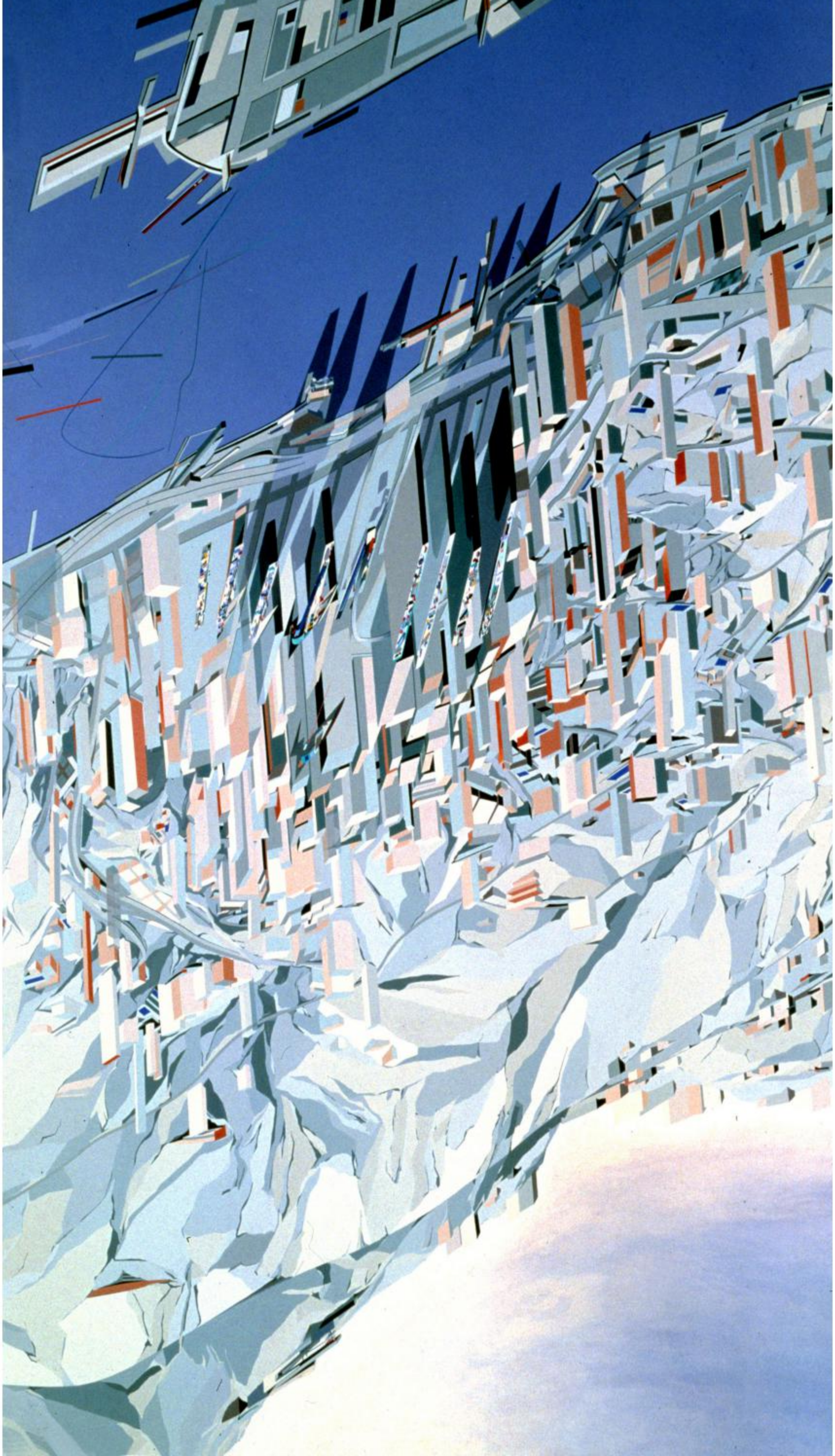


Figura 15.
"The peak" - Zaha Hadid
Orasul Hong-Kong văzut într-o manieră esteticizată

Relația dintre arhitectură și media în secolul XX a avut parte de o schimbare în ceea ce privește subiectul promovat. Arhitecții au devenit principalul subiect de discuție în media, aceștia căpătând notorietate și devenind personalitățile reprezentative ce defineau arhitectura. La Bienala din Veneția din 2010, Rem Koolhas aduce un comentariu asupra acestui fenomen(fig.16):

Figura 16.
CRONOCAOS- Rem Koolhas
Arhitecti proeminenti si media

"Creșterea economiei de market a dus la sfârșitul arhitectului ca figură publică. De la apariția lui Philip Johnson pe coperta revistei TIME în 1979, niciun alt arhitect nu a mai apărut pe această copertă. Starhitectii (denumire introdusă pentru arhitecții foarte proeminenți în perioada contemporană) *au acceptat un târg faustian în care ei devin mai proeminenți, dar au un rol mai puțin semnificativ."*[29]

Se poate deduce din acest comentariu o a doua schimbare în interacțiunea arhitecturii cu media, de la arhitectul ca personalitate importantă în societate și cu un rol semnificativ, la un "starhitect" cu notorietate globală ce devine fața unui anumit stil arhitectural.

În ciuda faptului că media preferă să se concentreze pe personalități mai mult decât pe obiectele arhitecturale create de aceștia, relația dintre arhitectură și imagine ca modalitate de comunicare cu publicul a rămas definită de dualitatea documentării și esteticizării arhitecturii.

Pictura "The Peak" a lui Zaha Hadid din 1982(fig.15) a fost una dintre operele ce au ajutat la *explozia acesteia în lumea arhitecturii.*[30] Folosirea imaginii ca metoda de comunicare a ideii și a obiectului arhitectural s-a dovedit atunci a fi principalul mijloc de promovare arhitecturală în media, ajungând să depășească limitele editoriale puse de publicațiile arhitecturale. În perioada contemporană, comunicarea vizuală în arhitectură prin media rămâne metoda principală de a atinge publicul, de a prezenta arhitectura ca o combinație între real și ideal, între material și imaginar, între fizic și metaforic.

---

29 Rem KOOLHAS, OMA: "CRONOCAOS", Bienala de la Venezia 2010, preluat de pe https://www.designboom.com/architecture/rem-koolhaas-oma-cronocaos-preservation-tour/

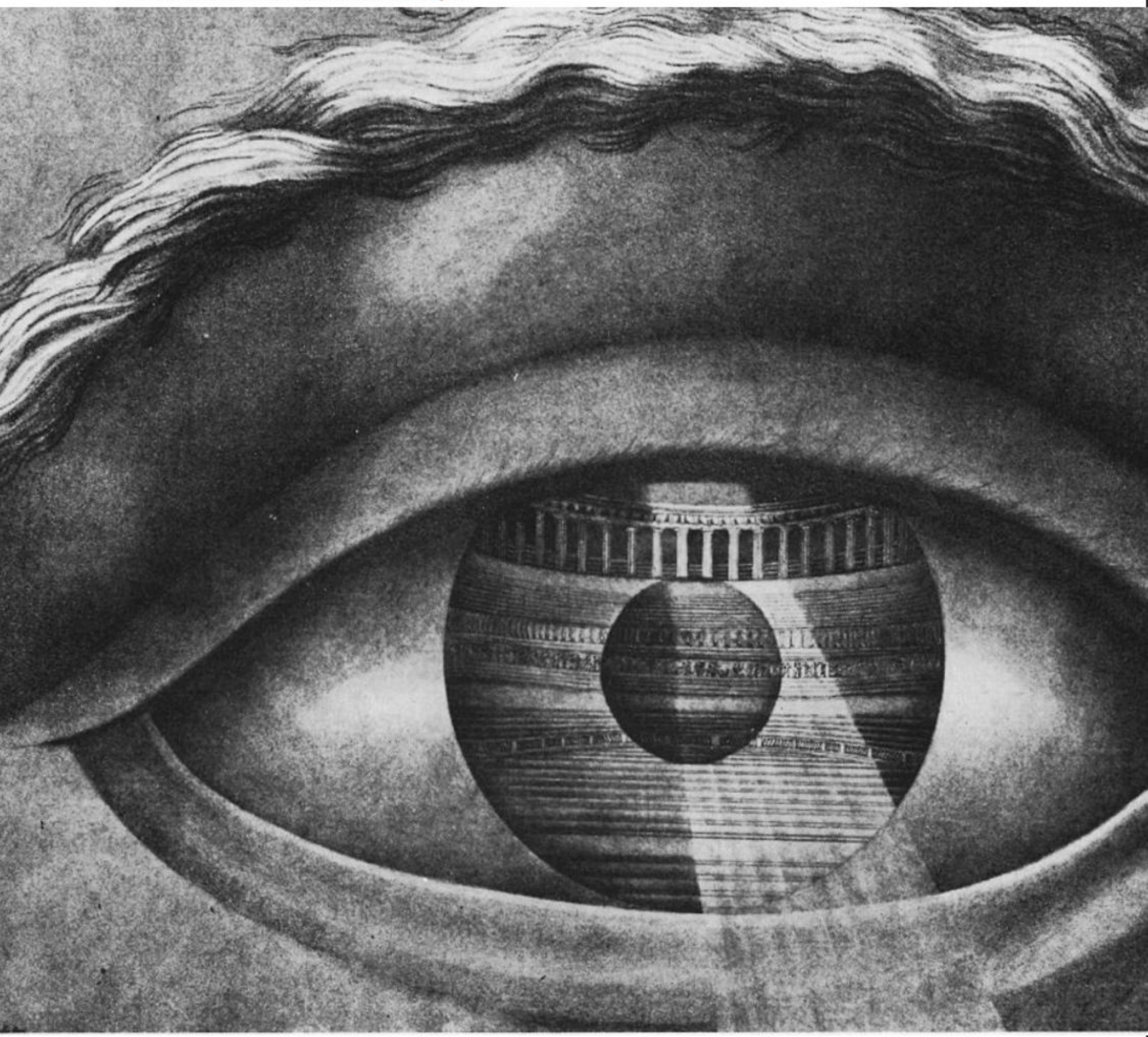
30 Kester RATTENBURY: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 71, Iconic Images

3. Rolul imaginii in arhitectura

„În locul unei întâlniri corporale situaţionale, arhitectura a devenit o artă a imaginilor printate și fixate de ochiul grăbit al camerei. În cultura noastră a imaginilor, privirea însăși se aplatizează într-o imagine fără plasticitate. În locul cunoașterii subiective a lumii, o privim din afară precum spectatorii imaginilor proiectate pe suprafaţa retinală.”

(Juhani Pallasmaa)

Figura 17.
Gravură a ochiului uman ce percepe arhitectura
Claude-Nicolas Ledoux, Teatrul Besançon



Perceptia vizuala - Descifrarea imaginii arhitecturale

Arhitectura este în același timp un produs al ingeniozității și nevoii umane de a fi o forță creatoare în mediul natural și un proces de autocunoaștere la nivel socio-cultural transpus în lumea reală. Arhitectura este înțeleasă ca o extensie a elementului uman în natură, oferind ordine, siguranța, frumusețe artistică, expresivitate și inspirație vieții omului. Astfel, omul este scopul final al arhitecturii, aceasta fiind modelată după mintea și corpul uman, și fiind dependentă de interpretarea umană pentru a-și comunica valorile.

Omul înțelege lumea din jurul lui și arhitectura folosind percepția, aceasta reprezentând procesul mental care interpretează informațiile primite de la simțuri și funcționează la un nivel aflat între subconștient, conștient și emoție.

Percepția arhitecturii este bazată pe primirea informației necesare prin intermediul simțurilor, proces ce duce la experimentarea diferită a arhitecturii în funcție de simțul folosit: simțul vizual la nivelul cel mai simplu ne ajută să distingem forma, culoarea, nivelul de lumina și umbra, materialul, spațialitatea și scara arhitecturală, iar la nivelul cel mai înalt ne ajută să înțelegem lumea într-un mod expresiv prin forma, detaliul și ornamentul arhitectural, ne induce stări emoționale intense și ne comunică informații cu caracter social, cultural, personal; simțul olfactiv ne indică ocuparea și materialitatea arhitecturii putând induce amintiri ce permit omului să *simtă mirosul naturii din parc sau mirosul specific al orașului;*[31] simțul auditiv ne arată autenticitatea arhitecturii prin liniștea absolută a unei biserici sau zgomotul continuu al unei piețe, ne ajută să apreciem arta prezentată în sălile de spectacole și teatru ale lumii și ne face să simțim atmosfera și spațialitatea arhitecturală; simțul gustativ se bazează în principal pe amintiri, acesta făcând o legătură între experiența gustativă a individului și arhitectură; și simțul tactil, ce ne ajută să simțim materialitatea și textura, creând o relație de apropiere fizică și mentală între om și obiectul arhitectural.

În ciuda diferențelor dintre simțuri, acestea ajung în cel mai bun caz să creeze o experiență completă a obiectului arhitectural, însa în majoritatea cazurilor, arhitectura este percepută în principal prin intermediul simțului vizual.

31 Maciej SKAZA: "IOP Conference Series: Materials Science and Engineering", 2019., p 5

Figura 18.
Parthenonul

Faptul că lumea înconjurătoare este înțeleasă în principal prin intermediul percepției vizuale, aceasta colectând *83% din toate informațiile percepute despre mediul înconjurător*,[32] a dus la un studiu teoretic intens în domeniul arhitectural asupra elementelor compoziționale care influențează percepția vizuală. Aceste elemente de compoziție stau la baza înțelegerii arhitecturii, făcând parte atât din percepția noastră a obiectului arhitectural, dar fiind și parte a procesului de proiectare. Elementele în cauză sunt: axul, simetria, asimetria, scara, ritmul și proporția. Pentru înțelegerea rolului acestor elemente în perceperea arhitecturii, acestea vor fi privite din punctul de vedere al îmbunătățirii percepției vizuale a obiectului arhitectural prin experimentare sau în imagini.

Axul reprezintă o linie ordonatoare principală sau secundară după care este ordonat parcursul, compoziția, și forma clădirii. Axul determină de cele mai multe ori și direcția de percepție vizuală a clădirii, preferându-se amplasarea intrării principale sau a unui gol pe direcția axului.

Simetria este reprezentată în arhitectură de ideea de stabilitate, armonie vizuală și frumusețe, asemănându-se cu atributul simetriei antropomorfe. Simetria absolută poate duce însa la o alienare a privitorului, și este găsită rar în proiectele sau imaginile arhitecturale.

Asimetria este cel mai întâlnit element compozițional în arhitectură, acesta aducând varietate, interes, dinamică și complexitate arhitecturii.

Scara este un element ce poate fi folosit pentru inducerea unor emoții de uimire, exaltare, inferioritate, supunere. Scara aduce și o influența la nivelul mental prin simpla sa prezența, fiind printre primele aspecte arhitecturale observate de om.

Ritmul este strâns legat de ideea de repetiție a unul sau mai multe elemente în interiorul sau pe exteriorul unei clădiri, raportându-se întotdeauna la om ca punct de reper. Ritmul are calități estetice ridicate, în special atunci când se crează un ritm complex ce satisface percepția vizuală.

Proporția este considerată ca una dintre cele mai importante aspecte ale unui obiect arhitectural. Proporția se bazează pe un raport armonios în compoziția arhitecturală, fiind inspirată de proporțiile regăsite în natură. Sistemele proporționale folosite cel mai des în arhitectură, care sunt reprezentative pentru o compoziție armonioasă, sunt Secțiunea/Raportul de Aur și Numerele lui Fibonacci.

Aceste elemente de compoziție arhitecturală joacă un rol important în perceperea unui obiect de arhitectură bazându-se pe consistența percepției vizuale umane pentru a realiza comunicarea dintre arhitectură și om.

32 Maciej SKAZA: "IOP Conference Series: Materials Science and Engineering", 2019., p 3

Deși percepția vizuală este principala metodă prin care înțelegem arhitectura, este important de precizat că aceasta nu este perfectă, fiind completată de multe ori de către creier, acesta folosindu-se de experiențele noastre anterioare și de câteva reguli de bază ale spațiului și distanței. În exemplele următoare, se vor prezenta trei cazuri de inconsistențe în percepția vizuală generală.

Una dintre iluziile ce înșeală percepția vizuală la nivelul fundamental de înțelegere a lungimii este iluzia Muler-Lyer, reprezentată în figura 19, aceasta prezentând două linii de dimensiuni egale ce sunt percepute ca fiind inegale deoarece creierul înțelege lungimea unui obiect sau distanța între două puncte luând în considerare toate elementele adiționale acelui obiect.

O altă iluzie optică ce funcționează într-un mod similar, dar care introduce punctul de fugă, este iluzia Ponzo(fig.20). Înțelegerea liniilor paralele ce continuă spre un punct de fugă la nivelul perspectivei este un proces extrem de natural pentru creierul uman, lucru ce duce la interpretarea a două obiecte egale într-un mod diferit după relația dintre aceste obiecte și liniile paralele. Această iluzie poate fi folosită pentru reprezentarea unui obiect de dimensiuni mici ca fiind mai mare prin simpla sa poziționare în legătură cu o serie de linii paralele.

O altă eroare a percepției vizuale este faptul că omul este obișnuit să perceapă lumina ca venind întotdeauna de sus. În momentul în care nu există o informație clară de unde provine iluminarea unui obiect, creierul uman va fabrica informația necesară bazându-se pe experiențele din trecut, acest lucru putând duce la greșeli de înțelegere a unei imagini.(fig.21)

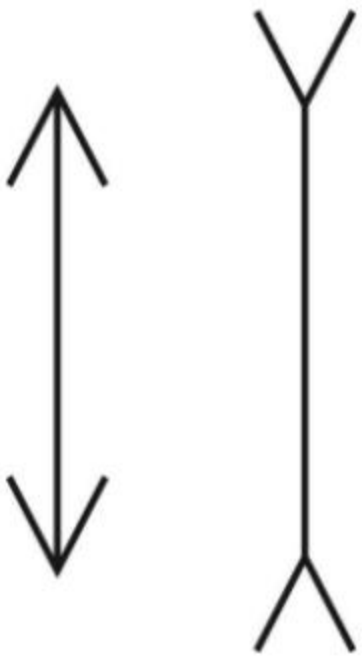


Figura 19.
Iluzia Muler-Lyer

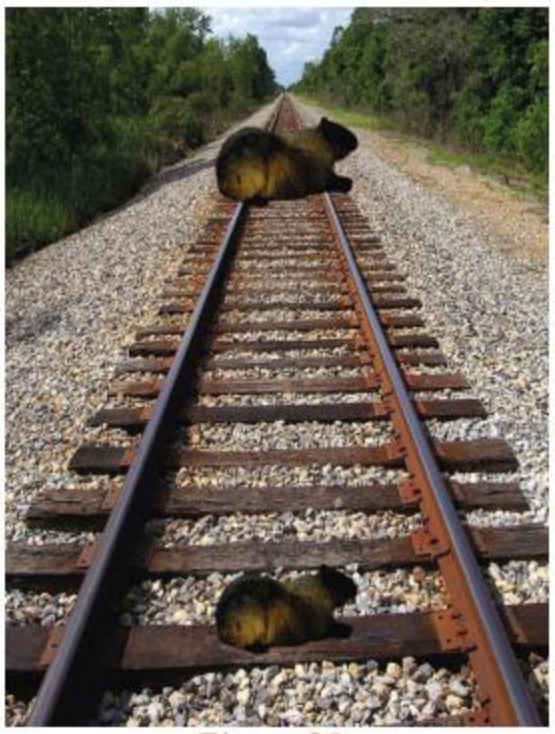


Figura 20.
Iluzia Ponzo

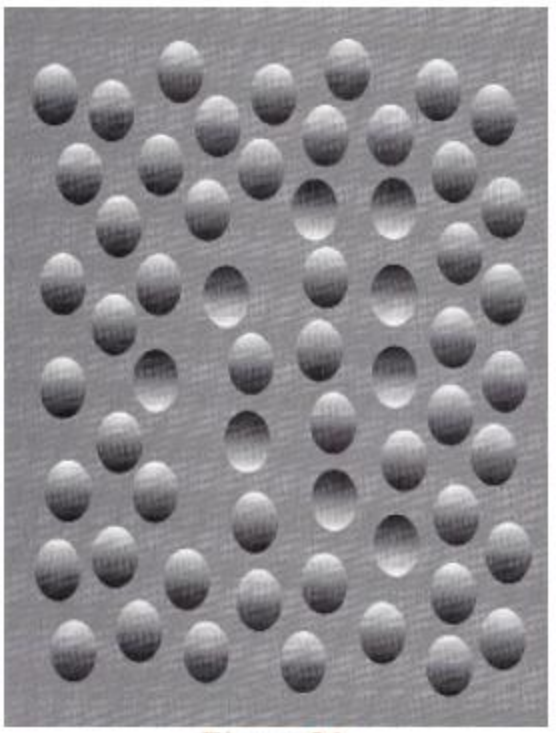


Figura 21.
Iluzia de adancime datorata iluminarii false

Figura 22.
Imaginea dorită a templului

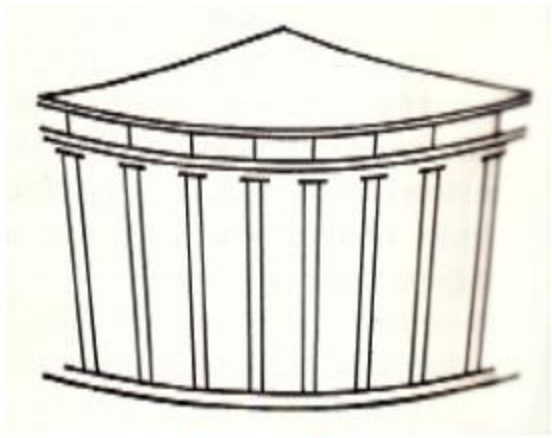


Figura 23.
Imaginea templului construit dacă nu s-ar lua masuri în construcția sa

Figura 24.
Imaginea templului construit pentru a se obține percepția dorită.

În arhitectură, relația dintre percepția vizuală și efectele iluzorii a fost studiată încă din antichitate. Parthenonul este un exemplu elocvent de corectare a erorilor apărute în percepția vizuală.

Diferența enormă de scară dintre om și Parthenon a făcut ca percepția acestuia să fie distorsionată, necesitând o serie de măsuri arhitecturale de corecție a acestei distorsionări precum: curbarea în sus a stilobatului în zona centrală a acestuia într-o manieră inegală între fațadele lungi și fațadele scurte ale templului, curbarea în aceeași manieră a antablamentului, orientarea spre interior a axelor coloanelor și îngroșarea coloanelor în zona de mijloc a acestora pentru a contracara efectul de subțiere dat de deformarea vizuală a templului de la distanțe mari.

Toate aceste modificări au fost făcute pentru crearea unei imagini a templului grecesc ce putea fi considerată ca fiind perfectă, demnă de divinitate. Ordinea geometrică ce se regăsea în arhitectura grecească era un motiv de mândrie arhitecturală pentru aceștia, făcându-se eforturi mari pentru a se crea iluzia de geometrie perfectă de la nivelul ochiului uman.

De asemenea, în arhitectură s-au mai folosit diverse efecte care să îmbunătățească sau să ofere unicitate imaginii unui obiect arhitectural.

Un alt efect folosit foarte des în arhitectura antică a fost efectul de scară, unele elemente ale obiectului arhitectural fiind alungite în mod special pentru manipularea înălțimii percepute a acestuia. Un astfel de exemplu este Librăria din Celsus, care folosește *coloanele centrale și ușa principală centrală pentru a crea efectul de alungire a clădirii*,[33] în ciuda înălțimii relativ reduse a acesteia.

33 Reham ALASMAR: "Philosophy and Perception of Beauty in Architecture". American Journal of Civil Engineering. Special Issue: Aesthetics and Perception of Beauty in Architecture. Vol. 7, No. 5, 2019, pp. 131.

Palazzo Spada este un exemplu arhitectural în care iluzia Ponzo este folosită pentru crearea efectului de distanță acolo unde spațiul este limitat.(fig.25) Pentru a urma principiile clasice de armonie ale perioadei sale, care prevedea că distanța coridoarelor din Italia să fie de treizeci de metri și să aibă o statuie în capăt, Francesco Borromini a ales să folosească o pereche de linii paralele ce duceau spre o statuie de dimensiuni mult mai reduse decât alte statui folosite în aceeași manieră pentru a crea iluzia de distanță în coridorul său de opt metri. De asemenea, prezența curții în continuarea liniilor paralele ajută la crearea efectului de distanță dorit de acesta.

Figura 25. *Palazzo Spada - Francesco Borromini* Utilizarea efectului de distanța dat de linii paralele pentru a crea imaginea unui coridor de 30 de metri, coridorul având defapt 8 metri.

În cazul Sfintei Sofia din Istambul(fig.26), se poate observa efectul de ușurință structurală dintr-o perspectivă interioară, acest efect fiind evidențiat în același timp de prezența ferestrelor la baza domului central ce pot aduce iluzia de plutire și *de structura ascunsă care susține tot domul*[34] cu ajutorul pandantivilor.

Figura 26. *Sfanta Sophia* - Efectul de ușurare a structurii dat de goluri și de mascarea structurii ce susține pandantivii

Arhitectura din perioada contemporană a continuat să folosească diverse efecte pentru stimularea percepției vizuale, punându-se mai mult accentul pe rezolvarea exterioară a clădirii, și imaginea pe care o proiectează aceasta în interiorul unui oraș. Clădirea capătă cu atât mai mult o identitate în arhitectura contemporană prin imagine, devenind un loc, un simbol al orașului.

Un exemplu expresiv ce surprinde impactul modelării spațiale și formale asupra imaginii și care subliniază importanța unei imagini cu un efect de perspectivă unic în viața unui obiect arhitectural este proiectul "Dancing House" al lui Frank Gehry(fig.27).

Proiectul a fost construit în ultima decadă a secolului XX pe situl unei clădiri distruse în timpul celui de-al doilea război mondial, și a fost inspirat de dansatorii Fred și Ginger, care se regăsesc conceptual la nivelul volumetriei, Ginger fiind volumul din sticlă ondulat, iar Fred fiind volumul vertical cu ferestre dispuse într-o manieră de colaj. Proiectul este considerat un succes din punct de vedere socio-cultural în interiorul orașului Praga, însa expresivitatea proiectului la nivel de imagine, și modul în care Casa Dansatoare stimulează percepția vizuală a omului este motivul pentru care proiectul a ajuns să fie cunoscut și apreciat la nivel internațional de către publicul general.

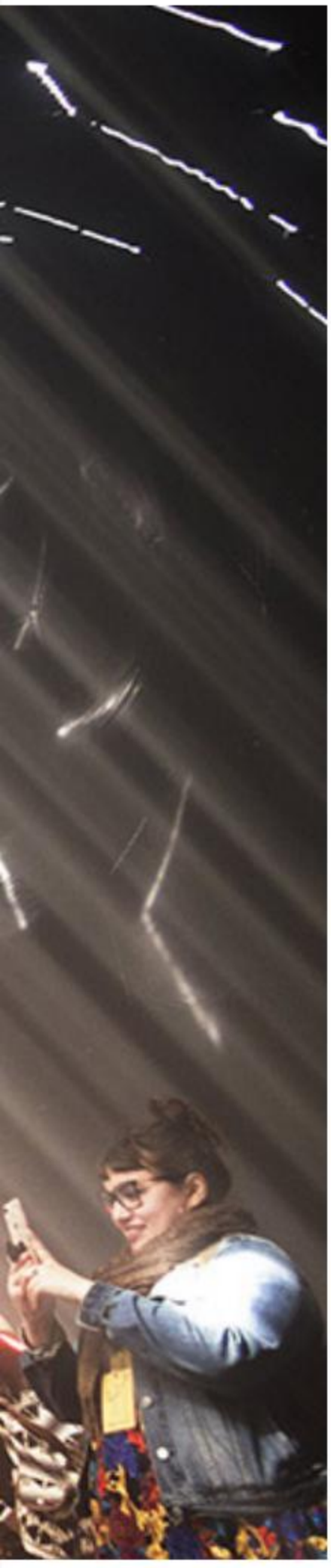
Figura 27. *Dancing House - Frank Gehry* Efectul de distorsionare a formei, spațiului și, în mod inerent, a imaginii regăsit în operele lui Gehry.

Aceste exemple de opere arhitecturale ce au încorporat efecte și iluzii optice reprezintă, însă, cazurile excepționale de manipulare a percepției, relația dintre arhitectură și percepția vizuală fiind de o natură mult mai complexă.

34 Reham ALASMAR: "Philosophy and Perception of Beauty in Architecture". American Journal of Civil Engineering. Special Issue: Aesthetics and Perception of Beauty in Architecture. Vol. 7, No. 5, 2019, pp. 131.

Figura 28.
Instalația pavilionară Atmosphere de la Pneuhaus

"Intri: spectacolul arhitectural se prezintă imediat ochiului tău; urmezi un parcurs și perspective de o mare varietate ți se arată; te joci cu lumina ce inundă spațiul iluminând pereții sau creând urme de lumină. [...] Aici, renăscute pentru ochii noștri moderni, se află evenimente arhitecturale istorice."[35] - Le corbusier



Comunicarea dintre arhitectură și om prin percepția vizuală se poate face la niveluri multiple, de la cele mai subtile detalii din ornamentul arhitectural ce invocă intrigă și interes, la perceperea diferențelor dintre lumină și umbră din obiectele arhitecturale ce stăpânesc acest fenomen, la sentimentul de împlinire atunci când omul recunoaște forma casei sale într-un cartier, la promovarea arhitecturii de calitate prin imagini distribuite în media.

Deși percepția unui obiect arhitectural fizic include de cele mai multe ori toate simțurile atunci când individul îl parcurge, de cele mai multe ori arhitectura este privită de la distanță, în trecere. Analiza privirii arhitecturale în perioada contemporană prezintă o relație profundă cu creșterea vitezei vieții individului. În secolul vitezei, principala resursă folosită de om este timpul, acesta fiind niciodată îndeajuns, fapt ce duce la o accelerare și mai mare a modului de viață în orașul comtemporan. Juhani Pallasmaa concluzionează în analiza legăturii dintre viteză și experimentarea spațiului prin:

"Singurul simț suficient de agil pentru a ține ritmul cu pasul incredbil de accelerat al lumii tehnologizate este văzul. Dar lumea privirii ne forțează să trăim din ce în ce mai mult într-un prezent continuu, aplatizat de viteză și simultaneitate.[36]*"*.

Pe lângă percepția lumii prin intermediul vederii, un al doilea factor devine din ce în ce mai important în prezent: imaginea. Dacă imaginea arhitecturală reprezintă mesajul ce transmite valorile subiectului arhitectural către om în mod direct prin observarea obiectului de arhitectură sau în mod indirect, prin media, atunci percepția vizuală este singura metodă prin care omul poate descifra acest mesaj și poate ajunge să aprecieze concomitent ideea din spatele arhitecturii și obiectul construit în sine.

---

35 Beatriz COLOMINA: „Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, London, 1994, p. 5

36 Juhani PALLASMAA: "Privirea care atinge:arhitectura și simțurile", Editura Fundației Arhitext design București, 2015, p. 42

Figura 29.
Church of Light - Tadao Ando
Descifrarea mesajului imaginii arhitecturale prin percepția luminii în contrast cu minimalismul încaperii și materialitatea betonului ca element predominant

Astfel, funcțiunea principală a percepției vizuale în arhitectură poate fi considerată ca descifrarea imaginii arhitecturale în toate formele acesteia, și atingerea înțelesului ascuns în combinația sublimă a elementelor arhitecturale într-un tot unitar. Această funcțiune este o parte crucială a procesului de promovare a arhitecturii, făcând o legătură directă între om și imagine ca mesaj arhitectural, legătură fără care întregul proces nu ar putea funcționa.

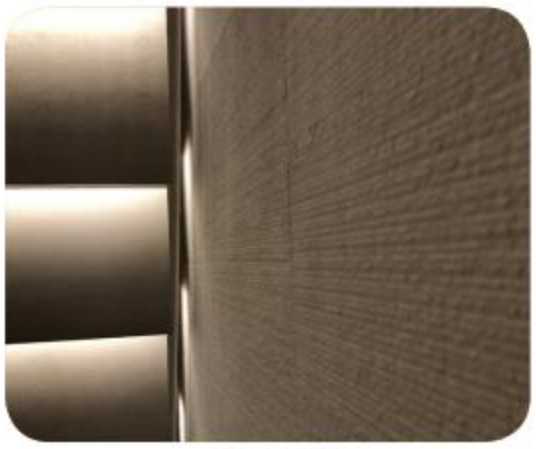
Mesajul arhitectural transmis prin imagini este perfect capabil să transmită emoții de orice fel și idei întrinsece obiectului arhitectural, datorită faptului că percepția vizuală umană poate reduce reprezentarea arhitecturii la o colecție de concepte, elemente arhitecturale, simboluri și semne. Proiectul "Church of Light" al lui Tadao Ando reprezintă unul dintre cazurile de arhitectură ce ajunge să transmită un mesaj atât prin construcția fizică a proiectului, cât și prin reprezentarea acestuia în imagine. Lumina pătrunde în imagine într-o manieră similară cu ce se întâmplă în realitate, luând forma unei cruci ca simbol al divinității creștine ce se reflectă pe suprafața simplă și umilă a betonului și pe podeaua de lemn. Într-o creație omenească rece și moartă care închide natura în întuneric, lumina divină este cea ce aduce viață și deschide calea spre cunoaștere și fericire.

Deși percepția vizuală umană este departe de a fi perfectă, existând erori și distorsionări, aceasta este cea mai bună modalitate pe care o avem la dispoziție pentru a înțelege mesajele transmise prin imagini arhitecturale, imagini care, în perioada contemporană pot fi comunicate și înțelese mai bine decât oricând, cu ajutorul mijloacelor media.

Imaginile primordiale umane

Podeaua

Acoperișul



Peretele

Ușa

Fereastra

Șemineul

Scara

Patul

Masa

Baia

Imagine experimentata
Imagine mentala
Imagine creata
Imagine capturata

Figura 30. *Imaginile primordiale umane*

Imaginea arhitecturală este o reprezentare experimentată, mentală sau fizică a obiectului arhitectural, ce încorporează o parte din caracteristicile acestuia pentru transferul de informații către om.

Imaginea de arhitectură are rolul de a structura și ordona viața omului, fiind percepută la nivel individual și reprezentând ceva diferit pentru fiecare dintre noi. Caracterul individualistic al imaginii duce la o interpretare subiectivă a informației transmise de aceasta, însa percepția imaginii este strâns legată de normele și obiceiurile dintr-o societate. În acest sens, societatea este cea care dă culoare imaginii percepute de noi, o nuanțează în funcție de cultura existentă în mentalul comun. Pe de altă parte, imaginea de arhitectură de calitate ne întărește experiența realului, a formei, a luminii și întunericului, a culorii și rolului acesteia, a distanței și a orientării în spațiu, influențând și ea la rândul ei societatea într-o manieră mult mai subtilă.

Imaginile primordiale umane pot fi înțelese ca o serie de imagini a unor elemente arhitecturale cu un rol fix și permanent în viața și percepția individului, fiind legate de asigurarea nevoilor existențiale ale omului în locuință: peretele, podeaua și acoperișul protejează împotriva elementelor exterioare, ușa oferă accesibilitate și contact social, fereastra ne prezintă lumea exterioară, șemineul aduce căldură și îmbunătățește contactul social, scara elevează omul deasupra pământului, patul și baia protejează intimitatea, iar masa reprezintă adunare socială și supraviețuire. Astfel, imaginile primordiale reprezintă soluții active la nevoile omului, după cum prezintă și Juhani Pallasmaa:

"Imaginile arhitecturale profunde(primordiale) *sunt mai mult acțiuni decât obiecte sau entități formale. Aceste entități permit și invită.*[37]*"*.

37 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 129

Prezența neîntreruptă a acestor imagini primordiale în viața omului influențează toate tipurile de imagini arhitecturale percepute de individ și mesajele acestora. Totuși, imaginile primordiale nu sunt egale între ele și evocă răspunsuri emoționale diferite de la individ la individ, în funcție de preferințele și experiențele personale. Datorită importanței și prezenței acestor elemente în imaginile arhitecturale, este necesară o descriere a imaginilor primordiale, pentru a înțelege modul în care aceste elemente sunt folosite în reprezentarea de arhitectură.

Peretele reprezintă limita proprietății private, fiind elementul ce desparte spațiul personal de spațiul public, exprimând structuralitate, stabilitate, siguranță și delimitează parcursul vieții și spațiile ocupate de om. Într-un mod asemănător, podeaua poate inspira căldură, ospitalitate, materialitate și protecție împotriva exteriorului, dar prezintă și planul orizontal ce cuprinde lumea personală, amprenta domeniului privat. Acoperișul are o semnificație de protecție în principal, oferind senzații de liniște și e*xperiențe de interioritate*,[38] fiind legătura metaforică a clădirii cu cerul, în opoziție cu relația dintre podea și pământ. Scara este reprezentarea ierarhiei în arhitectură, creând o separare între pământul inferior și planșeul elevat. Patul și baia reprezintă intimitatea omului, patul fiind spațiul cel mai protejat de pericolele exterioare, aducând pace și armonie în mintea omului, iar baia fiind intimitatea absolută, solitudine și relaxare. Masa și șemineul sunt asemănătoare ca semnificație, ambele reprezentând spații de interacțiune socială cu persoanele apropiate, șemineul inducând căldură, fericire și împlinire emoțională, iar masa reprezentând centralitate în casă, diplomație și relații personale.

Cele mai importante elemente ale imaginii primordiale, din punctul de vedere al comunicării, sunt ușa și fereastra. Acestea reprezintă principala legătură a clădirii cu spațiul exterior și iau rolul de simțuri metaforice ale obiectului arhitectural. Fereastra reprezintă o comunicare vizuală cu exteriorul și vice-versa, prezentând imagini vii ale realității înrămate în forma acesteia și fiind cea prin care *se face tranziția mentală de la un domeniu*(interior, privat) *la altul*(exterior, public).[39] Ușa poate fi văzută ca o poartă ce invită omul înăuntru pentru descoperirea *spectacolului arhitectural*,[40] dar și ca o barieră ce protejează sacralitatea spațiului privat de publicul exterior.

---

38 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 129

39 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 131

40 Beatriz COLOMINA: „Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, London, 1994, p. 5

Principalele caracteristici însușite de toate elementele imaginii primordiale sunt transmiterea unui mesaj către om prin comunicare vizuală și faptul că aceste elemente se regăsesc în toate tipurile de imagini arhitecturale.

Imaginile de arhitectură comunică diferit cu individul în funcție de modul de transmitere și descifrare a mesajului. Astfel, imaginile pot fi împărțite în imagini experimentate, imagini mentale, imagini create manual de către om și imagini capturate ca reflexii a realității.

Imaginea experimentată este imaginea autentică, fiind percepția brută a realității și experiențelor individului. Din această cauză, imaginea experimentată prezintă obiectul arhitectural în cel mai profund mod, fiind percepută prin toate simțurile pentru a se crea o impresie cât mai completă a mesajului transmis de arhitectură. Imaginea experimentată este idealul de comunicare vizuală căutat în arhitectură și este singurul mod de a aprecia arhitectura cu toate valențele acesteia. Atributele imaginii primordiale sunt percepute la valoarea reală a acestora în imaginea experimentată, individul care percepe elementele arhitecturale în realitate având o înțelegere clară a rolului acestor elemente în viața sa. Cu alte cuvinte, imaginea experimentată este momentul întâlnirii arhitecturii, moment ce nu poate fi niciodată povestit, reprodus sau capturat într-o fotografie îndeajuns de bine pentru a prezenta întreaga sa experiență.

Figura 31.
Relația dintre Tipurile de imagini

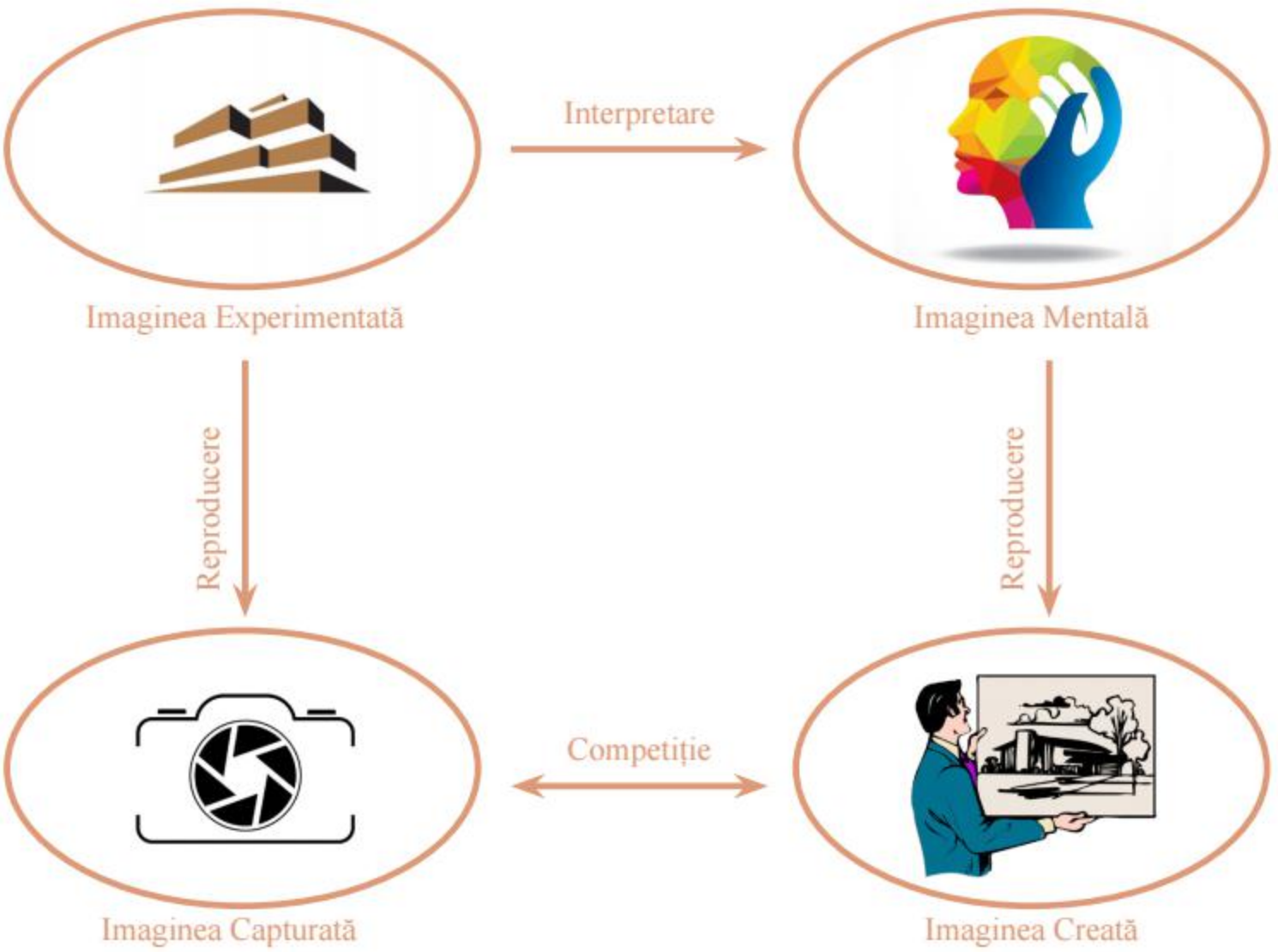


Figura 32. *Serpentine Pavilion - BIG* Imaginea experimentată este momentul de percepere a întregului ansamblu arhitectural și emoțiilor manifestate prin acesta

Faptul că imaginea experimentată este momentul trecător de realizare a valorii obiectului arhitectural în care se află individul, o ridică la nivelul cel mai înalt între celelalte imagini, acestea urmărind neîncetat reproducerea cât mai perfectă a realității. În vederea promovării arhitecturii, acest tip de imagine este supusă percepției reale a obiectului arhitectural, arhitectura fiind propria sa promovare pentru individul ce poate simți experiențele proiectate de arhitect în timp real.

Imaginea mentală este produsul rezultat în urma perceperii imaginii experimentate. Aceasta reprezintă încercarea de înțelegere și memorare a experienței trăite sau a imaginii percepute, acest fapt ducând la o schimbare importantă a modului de descifrare a imaginii, trecându-se de la o percepție brută de moment ce oferă emoții pure needitate, la o percepție ce trece prin procesul cognitiv al individului, fiind supusă tuturor preconcepțiilor personale ale acestuia. Se observă în acest punct al percepției unei imagini mentale caracteristicile de bază ale acestei imagini: este bazată pe memoria și înțelegerea individului, putând varia foarte mult ca durată de viața și nivel de subiectivism și are o natură inerent schimbătoare, imaginea mentală fiind într-un proces continuu de transformare în interiorul minții, căpătând noi atribute și pierzând altele, urmărind de cele mai multe ori un ideal generat de imaginație. Într-o altă ordine de idei, imaginea mentală nu rămâne niciodată în stadiul în care a fost percepută inițial, ci este modificată punându-se accentul pe diversele nuanțe personale sau norme socio-culturale ce sunt înrădăcinate în gândirea individului.

Cu toate acestea, imaginea mentală este în marea majoritate a cazurilor cea care dictează modul în care imaginea creată și imaginea capturată vor fi realizate, putându-se argumenta că imaginea ce ajunge să fie transmisă prin intermediul mijloacelor media este defapt un produs parțial sau total al imaginației umane, subiectivismul artistului alterând imaginea generală a arhitecturii.

Ce înseamnă acest lucru pentru arhitectură? Înseamnă că atunci când percepem o imagine în media, aceasta reprezintă o urmă a realității modificată subiectiv de ideile artistului și că o dezvoltare a modului în care gândim imaginea percepută este necesară, în așa fel încât să se păstreze valorile transmise de imaginea obiectului arhitectural într-o stare cât mai intactă, pentru o înțelegere corectă a acestuia și o promovare a produsului real, nu imaginar.

Ultimele două tipuri de imagini se referă la imaginile fizice, ce se folosesc în media pentru a comunica mesajul arhitecturii către public și sunt foarte asemănătoare, existând totuși câteva diferențe.

Imaginea creată de om prin simțul său artistic manual este reprezentată în arhitectură și în media de desene, picturi și alte metode de exprimare artistică în aceeași manieră. Acest tip de imagine încearcă să redea imaginea mentală în format fizic, fiind profund influențată de aceasta. Caracteristicile acestui tip de imagine variază în intensitate de la individ la individ, însa într-o perspectivă generală acestea sunt: expresivitate ridicată, nivel ridicat de abstractizare sau nivel ridicat de exprimare printr-o narațiune vizuală, nivel relativ scăzut de precizie în redarea realității, și încercarea de redare a idealului imaginii mentale. Tipul acesta de imagini este folosit des în exprimarea conceptuală din cadrul procesului de proiectare al arhitecturii, însa a fost și încă este întâlnit uneori în interiorul media datorită calității sale de atingere emoționala prin expresivitate.

Imaginea capturată este reprezentarea cât mai realistică a arhitecturii folosindu-se de obicei dispozitivul de fotografiat. Acest tip de imagine încearcă să redea imaginea experimentată însa nu poate captura trăirea emoțională a individului ce percepe arhitectura, ajungând astfel să pară o formă arhitecturală goală de emoția umană. În comparație cu imaginea creată de om, acest tip de imagine prezintă un nivel de precizie al reprezentării realității mult mai înalt, fiind mediul ideal de transpunere a obiectului arhitectural către public, prezintă o ușurință de realizare și distribuție ce nu ar putea fi regăsită în cadrul imaginii create și un nivel de subiectivism mai scăzut, putându-se argumenta că dificultatea de a reprezenta arhitectura corect in imaginea creată a fost înlocuită de dificultatea alegerii unui obiect arhitectural care merită să fie reprezentat în imaginea capturată.

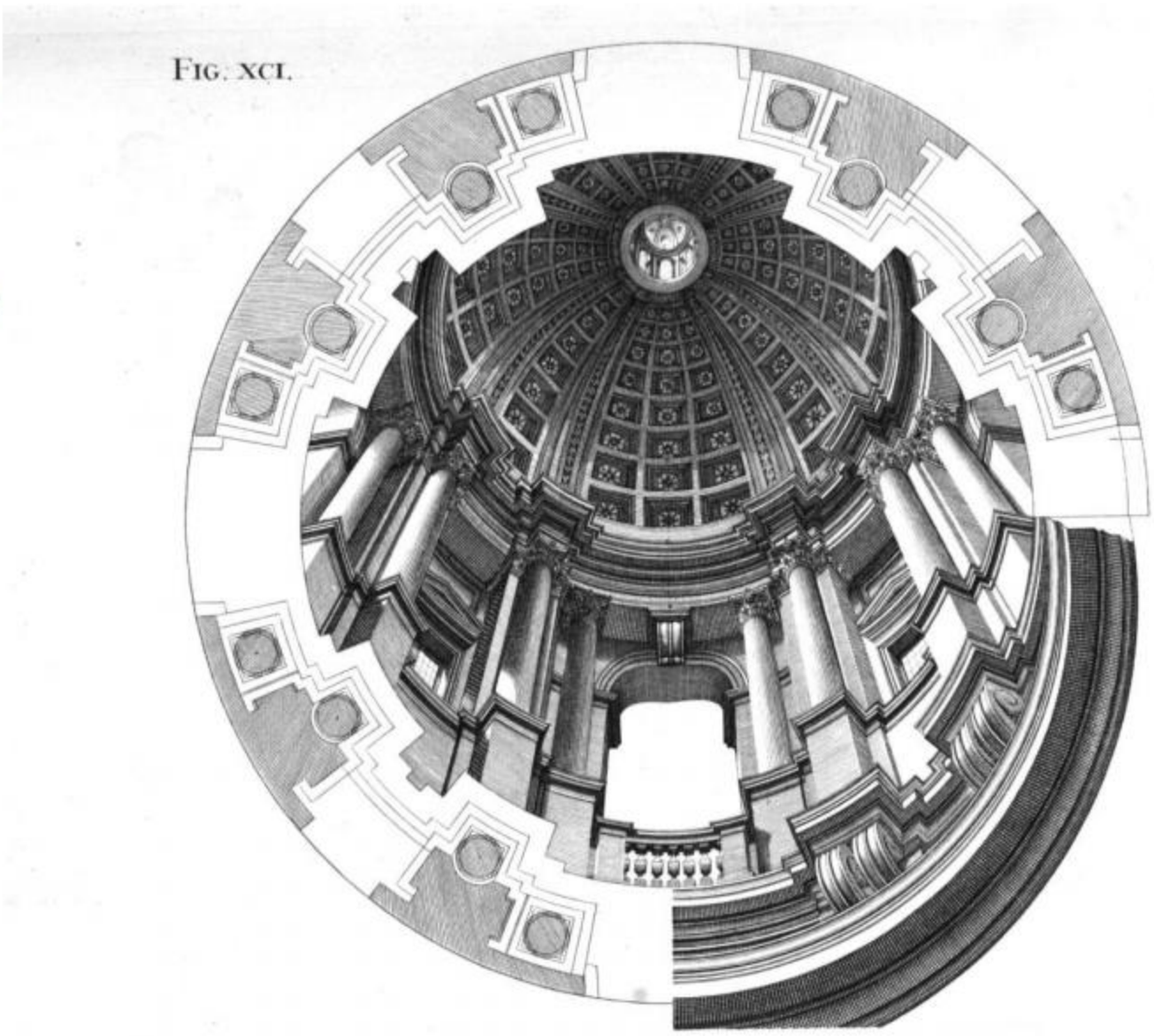


Figura 33. *Perspectiva interioară a unei cupole - Andrea Pozzo* Retrăirea experienței arhitecturale prin imagine

Cea mai importantă caracteristică comună a acestor două tipuri de imagini este faptul că ambele imagini încearcă să prezinte privitorului o retrăire artificială a unei experiențe arhitecturale, caracteristică ce le face ideale pentru promovarea obiectului arhitectural în media. Însă, în ciuda acestei legături, este important de precizat faptul că, în perioada contemporană, imaginea arhitecturală, sau comunicarea vizuală în arhitectură prin media se află într-un impas de transmitere a emoției ca parte componentă a percepției obiectului arhitectural, existând în același timp un proces *al instrumentalizării, care transformă clădirile în instrumente, goale de vreun sens mental,*[41]. acest lucru negând însăși experiența arhitecturală ce stă la baza percepției acesteia, și procesul esteticizării, care se concentrează pe frumosul superficial în arhitectură, *creând imagini seducătoare esteticizate ce nu se trag din experiențele noastre existențiale și nu induc dorința autentică de viață*[42].

Răspunsul la aceste probleme se află undeva la mijloc între argumentul emoțional de a *reface legătura dintre imaginea arhitecturală și esența imaginii primordiale ce poate provoca emoții reale*[43] și argumentul cognitiv de a încerca să folosim mijloacele media ca mod de educare a publicului în valorile arhitecturale prin inducerea interesului către arhitectură în mintea individului printr-o combinație atrăgătoare de informații și imagini.

41 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 119

42 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 119

43 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 137

Figura 34. *Galeria Națională din Groenlanda - BIG* Retrăirea experienței arhitecturale prin imagine

Figura 35.
The Vessel - Thomas Heatherwick
Simbol al statutului actual al imaginii arhitecturale în media, fiind un fenomen în media online prin simpla sa estetică

Imaginea in contextul media contemporan

Relația dintre imagine și media este marcată de o continuă evoluție începând cu folosirea imaginilor în revistele arhitecturale de la *începutul secolului XIX pentru promovarea profesiei și gustului arhitectural*,[44] continuând apoi cu manipularea mijloacelor media de către arhitecții modernismului pentru a promova arhitectura prin imagini, și ajungând până la statutul actual al imaginii în media.

Rolul imaginii în media contemporană poate fi descris ca o dualitate între funcțiunea clasică de transmitere a mesajului arhitecturii ce se regăsește în marea majoritate a formelor media clasice, printate și o parte din rețelele de social media, și o a doua funcțiune, apărută odată cu rețelele de social media, de limbaj al individului, persoana virtuală comunicându-și experiențele prin imagini care *stimulează conversația și aduc un sens de identitate.*[45] Deși funcția de limbaj a imaginii este o parte integrantă a vieții sociale a omului contemporan, aceasta va fi analizată în profunzime în cadrul capitolului ce discută rețelele de social media, acest capitol fiind privit în principal din perspectiva imaginii de arhitectură.

Media contemporană este dominată de comunicarea vizuală, acest lucru datorându-se în principal schimbării modului de recepție a informației în cazul omului contemporan, acesta fiind influențat de senzația că nu are niciodată îndeajuns de mult timp să consume toate informațiile de care are nevoie. Acest fapt îl forțează să fie orientat spre informații ușor de înțeles, care nu necesită studiu și atenție îndelungată pentru a face față vitezei fluxului de informații din media. Astfel, imaginea arhitecturală este prinsă în mijlocul unui proces de tranziție de la consumul de informații bazat pe calitate și echilibru din perioada dominată de media clasică, printată, până în anii 2000, la consumul de informații bazat pe cantitate din media contemporană, acest lucru fiind exacerbat de apariția rețelelor de social media de după anii 2000. Din cauza acestei schimbări de mentalitate, mesajul imaginii de arhitectură ajunge să fie rupt în mai multe fragmente ușor de consumat de individ, imaginea suferind modificări majore.

---

44 Steve PARNELL: "Architectural Design 1954-1972", University of Sheffield School of Architecture,2011, p. 7

45 Adam SUESS: „Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators", Australian Art Education,Volume 39, number 1, 2018, p.110

Necesitatea de a fi distribuită în mediul online și de a putea fi accesată ușor de orice persoană, a dus la deteriorarea imaginii în sine și la informația cuprinsă de aceasta. Se formează astfel conceptul descris metaforic de Hito Steyerl sub numele de imagine de proastă calitate:

"Imaginea de proastă calitate este o copie în mișcare. Calitatea ei este proastă, rezoluția sub standard. Pe măsură ce accelerează, se deteriorează. Ea este o fantomă a unei imagini, un rezumat neclar, o idee rătăcitoare, o imagine itinerantă distribuită gratuit, aplatizată de conexiunile digitale lente, compresată, reprodusă, ruptă, remixată, copiată și lipită pe alte canale de distribuție."[46]

În cazul imaginii arhitecturale, proasta calitate se referă în principal la informația ce nu poate fi încorporată într-o imagine datorită rezoluției slabe sau dimensiunii mici, pierzându-se astfel detalii ale obiectului arhitectural, context urban sau social, materialitate și textură, jocul de lumină-umbră și nuanța cromatică. Cel mai important și periculos aspect al imaginii de proastă calitate este reprezentat de problema abundenței imaginilor în mediul online.

Abundența imaginilor este o problemă ce se agravează de la an la an, existând câteva studii și statistici ce dau motive reale de îngrijorare. În anul 2013, pe rețelele de social media se încărcau aproximativ *400 de milioane de imagini zilnic,*[47] acest număr crescând la peste *2 miliarde în 2015*.[48]

De asemenea, domeniul arhitectural este printre cele mai reprezentate domenii, imaginile explicit arhitecturale regăsindu-se în proporție de cel puțin *11.6% la fiecare 100 de milioane de fotografii realizate de amatori*[49] în 2014, adăugandu-se la acest procent și imaginile realizate de profesioniști. Considerând că pot exista duplicate de imagini între multiple rețele de social media și ritmul de adăugare al imaginilor de la an la an, numărul imaginilor crește dramatic.

Problema abundenței imaginilor există și la nivelul imaginii profesioniste de arhitectură, aceasta fiind reprezentată expresiv în seria de proiecte vizuale Schaerer's Diary, realizată de arhitectul și fotograful profesionist Philipp Schaerer.

---

46 FERRANDO, D.T.: „ Gifs on the Wing: On the current condition of the architectural image", University of Innsbruck, Department of Architectural Theory, Innsbruck, 2017. p. 4

47 FERRANDO, D.T.: „ Gifs on the Wing: On the current condition of the architectural image", University of Innsbruck, Department of Architectural Theory, Innsbruck, 2017. p. 4

48 Krish BANDARU, Kestutis Patiejunas: "Under the hood: Facebook's cold storage system", Preluat de pe https://engineering.fb.com/2015/05/04/core-data/under-the-hood-facebook-s-cold-storage-system/

49 Lev MANOVICH: "Instagram and Contemporary Image", p. 61, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

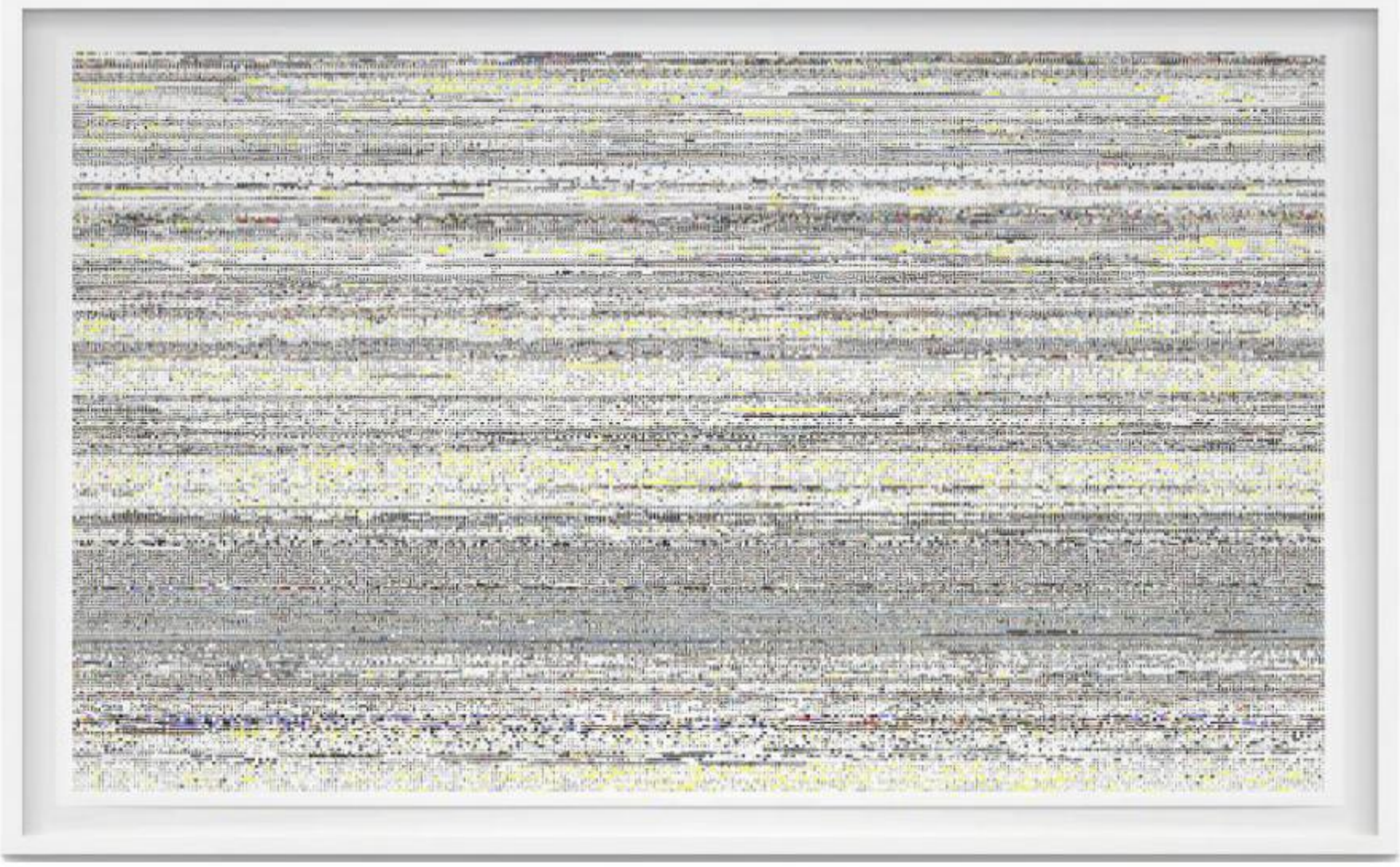


Figura 36. *Schaerer's Diary - Philipp Schaerer* Proiect vizual ce cuprinde 77000 de fotografii de arhitectura ce urmau să fie pierdute din cauza deciziilor editoriale în media

Lucrând pentru diverse publicații arhitecturale pe parcursul vieții, arhitectul a încercat să transmită un *mesaj împotriva abundenței de imagini arhitecturale risipite din motive editoriale,*[50] arhivând și organizând imaginile de la publicațiile unde a lucrat, în trei proiecte vizuale ce cuprind 77000 de imagini fiecare.(fig.36) Ideea din spatele acestor proiecte este evidențierea faptului că abundența imaginilor duce la pierderea mesajului imaginii arhitecturale prin simpla existență a unei cantități uriașe de imagini în media.

La nivel cognitiv și emoțional, imaginea există doar dacă este văzută, iar în cazul mijloacelor media contemporane, imaginea este distribuită în numere tot mai mari, fiind în schimb tot mai puțin accesibilă la nivel de percepere, reprezentând o urmă trecătoare de dimensiuni tot mai mici, cu un mesaj tot mai fragmentat ce este sufocat de milioanele de reprezentări arhitecturale ce sunt în competiție pentru atenția limitată a individului.

Abundența imaginilor produce trei probleme principale care pot împiedica promovarea obiectului arhitectural prin imagini dacă nu sunt luate în considerare: pierderea calității mesajului imaginii arhitecturale, limitarea esteticii arhitecturale la o serie de valori date, lucru care duce la o copiere în masă a conceptelor de arhitectură și competiția dintre imagini.

50 FERRANDO, D.T.: „ Gifs on the Wing: On the current condition of the architectural image", University of Innsbruck, Department of Architectural Theory, Innsbruck, 2017. p. 4

Figura 37.
BILDBAUTEN ,- Philipp Schaerer
3 exemple din seria de colaje arhitecturale abstracte ce subliniază pierderea mesajului arhitectural

"Prin pierderea simţului tactil, a măsurilor şi detaliilor create pentru corpul uman, şi pentru mână în special, structurile arhitecturale devin respingător de plate, ascuţite, imateriale şi ireale".[51]- Juhani Pallasmaa

Pierderea calității mesajului arhitectural poate fi regăsita în schimbarea dimensiunii estetice a imaginii arhitecturale, aceasta reducându-se de cele mai multe ori în media la un spectacol retinal, o călătorie vizuală satisfăcătoare ochiului ce nu se termină niciodată datorită sutelor de milioane de imagini existente. În proiectul BILDBAUTEN al lui Philipp Schaerer(fig.37), acesta face o comparație figurativă între imaginea arhitecturală din media din prezent și o serie de colaje realizate de acesta. Colajele sunt menite să reflecte statutul imaginii arhitecturale, fiind de înaltă calitate grafică, având texturi și materiale foarte realistice, însă pierzându-și orice sens mental și expresiv, reprezentând doar forme goale abstracte ce satisfac privirea datorită calității grafice a imaginii.

Figura 38.
Plagiatul vizual si conceptual în imaginea arhitecturala motivat de competiția pentru atenția individului

Pe de altă parte, se poate spune că media contemporană a creat o mișcare spre esteticizarea lumii, denumită de Lev Manovich ca societatea estetică. Societatea estetică *urmărește să comunice ideile și experiențele* (arhitecturale) *printr-o comunicare de nuanțe și alegeri estetice*[52].. În lumea arhitecturală, comunicarea estetică în media a fost redusă la o serie de atribute generice ale imaginii care au un efect garantat asupra percepției vizuale, creând astfel imaginea proiectată artificial. Printre aceste atribute se numără: contrast puternic, luminozitate ridicată, fundalul lipsit de detalii și elemente ce încarcă imaginea, aplatizarea imaginii combinată cu utilizarea de forme ascuțite sau fluide, contur îngroșat al obiectului, folosirea accentuată a reflexiei și un accent puternic pus pe textura materialelor și prezența naturii. Aceste caracteristici ale imaginii pot fi interpretate ca reguli de atingere a succesului vizual în media, lucru ce a dus la o creștere radicală în copierea conceptului arhitectural. Cu alte cuvinte, imaginea arhitecturală în media contemporană își pierde originalitatea, ajungându-se în stadiul în care succesul estetic al unui proiect arhitectural este analizat și fragmentat într-o serie de elemente componente, acestea fiind folosite ulterior pentru a crea copii similare ale obiectului arhitectural original. Acest proces este motivat de competiția acerbă a imaginilor pentru atenția individului contemporan, această competiție fiind total neregulată și promovând plagiatul vizual, conceptual și formal al obiectului de arhitectură.

---

51 Juhani PALLASMAA: "Privirea care atinge:arhitectura și simțurile", Editura Fundației Arhitext design București, 2015, p. 56

52 Lev MANOVICH: "Instagram and Contemporary Image", p. 117, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

Figura 39.
Pavilionul Wendy - HWKN
Succesul social al pavilionului a dus la instaurarea unui nou criteriu de câștigare a concursului MoMa Ps1

Competiția imaginilor în media se reflectă și în domeniul arhitectural la nivelul profesiei și în special la nivelul concursului de arhitectură.

Pavilionul Wendy de la HWKN a fost proiectul câștigător al competiției MoMa Ps1 New York din 2012, câștigând în principal datorită încorporării unui sistem de captare a dioxidului de carbon din aer în materialul folosit, costului redus de realizare și formei specifice a acestuia. În urma câștigării concursului și montării pavilionului pe situl dat, acesta a devenit un fenomen social în rândul tinerilor, fiind pe durata verii anului 2012 principalul loc de adunare socială din acea zonă a New Yorkului. Acest lucru s-a datorat în principal ideii de personalizare a pavilionului prin denumirea sa sub numele de Wendy, și prin crearea unei pagini dedicate de socializare pe rețelele de social media în care oamenii puteau să "comunice" cu Wendy prin fotografii și comentarii. Acest fenomen a fost recunoscut de autori ca un experiment social în personalizarea arhitecturii prin imagine și atribute sociale specifice în mod normaș unei persoane.

În urma succesului social al pavilionului Wendy și dezvoltării mijloacelor media, concursuri de arhitectură din întreaga lume, precum și concursul *MoMa Ps1 au adoptat un nou criteriu de jurizare a proiectelor: promovarea valorilor arhitecturale prin imagini de arhitectură ce pot pătrunde în sistemul media contemporan și pot atrage publicul spre arhitectură.*[53]

Deși inițiativa propusă de concursurile arhitecturale este fundamental pozitivă pentru procesul de promovare al arhitecturii prin imagini, aceasta nu poate rezolva problema abundenței imaginilor în media și nu oferă un răspuns la cum poate imaginea arhitecturală de calitate să transmită valorile arhitecturale fară să trebuiască să urmeze regulile estetice impuse de consumul vizual din media.

Bazându-se pe teoria vizuală arhitecturală prezentată în paginile anterioare, această lucrare va propune o serie de măsuri ce pot fi folosite pentru salvarea identității imaginii arhitecturale și pentru ajutarea procesului de promovare a arhitecturii în media.

În primul rând, imaginea de arhitectură trebuie să aibă o calitate proporțională cu arhitectura pe care dorește să o reprezinte, punându-se în principal accentul pe reprezentarea calităților estetice și formale ale obiectului arhitectural: materialitate, expresivitate formală, detaliul și ornamentul, jocul de lumină-umbră, raportul între plin și gol, cromatica, scara, contextul natural, social și urban, într-o manieră care să pună în prim-plan caracteristicile valoroase ale obiectului arhitectural.

53 Din cursul video Privacy and Publicity: Architecture in the Age of Social Media, sustinut de Beatriz Colomina in Praga, preluat de pe https://www.youtube.com/watch?v=v9VeMh2qNaQ&t=4057s , minutul 23

Figura 40. *Falling Water - Frank Lloyd Wright* Originalitate, prezentare calitativă, stimularea imaginației narative

"O experiență arhitecturală profundă și învigorantă răsare din reactivarea imaginilor ascunse în istoria noastră ca ființe biologice și culturale." [54]

- Juhani Pallasmaa

O altă măsură posibilă este folosirea influenței emoționale permanente din imaginile primordiale, reprezentându-se vizual caracteristicile esențiale oferite de elementele imaginii primordiale și accentuându-se impactul arhitecturii asupra omului: fereastra ce leagă lumea interioară de cea exterioară și introduce natura în câmpul vizual al omului, acoperișul ce protejează existența umană de elementele exterioare, patul ca spațiul cel mai protejat și intim al locuinței, ușa ca invitația arhitecturală către om.

De asemenea, pentru a crea o imagine care să reprezinte cu adevărat obiectul arhitectural, este important ca aceasta să se concentreze pe autenticitatea acelui obiect, mergându-se pe premiza că arhitectura de calitate are o valoare inerentă în unicitatea sa, prezentându-se în special aspectele ce fac arhitectura unică și altfel.

Una dintre cele mai importante măsuri ce pot influența promovarea arhitecturii prin imagini este prezentarea narativă și din perspective multiple a arhitecturii, omul fiind o ființa socială ce înțelege cel mai bine un limbaj social. Imaginea ar trebui să nu fie prezentată niciodată într-o manieră reducționistă, fiind necesară o prezentare din perspective diverse, introducându-se elemente de detaliu și interacțiune socială, și fiind acompaniată de o descriere textuală ce prezintă caracteristici atractive ale arhitecturii și nu informații profesionale precum locația, anul de construcție și alte detalii tehnice. Arhitectura este făcuta de și pentru oameni și este în natura acesteia să adăpostească și să promoveze activități sociale cu caracter narativ, atribut ce nu ar trebui să lipsească din imaginea arhitecturală.

O ultimă măsură ar fi crearea și promovarea de spații virtuale ale arhitecturii ce nu este preluată de media contemporană, pentru a nu se pierde fragmente ale arhitecturii din simplul motiv că nu sunt îndeajuns de cunoscute. Câteva astfel de spații ale imaginilor și arhitecturii uitate de media există deja, două exemple relevante fiind blogul arhitectural OfHouses produs de Daniel Tudor Munteanu, care prezintă peste o mie de locuințe individuale și blogul Socks produs de Mariabruna Fabrizi și Fosco Lucarelli, care prezintă desene, axonometrii, articole, rezolvări peisagistice, și proiecte arhitecturale.

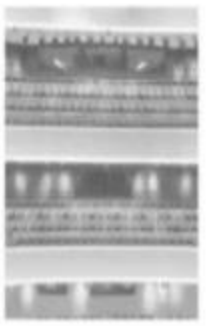
Aceste măsuri de salvare a imaginii nu au un caracter absolut, însă propun o abordare ce poate funcționa în media contemporană păstrând arhitectura intactă.

54 Juhani PALLASMAA: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd,, 2011 p. 137

4. Relatia dintre media si arhitectura

"În mediul distras din media contemporană, abilitatea de a lucra cu imagini a devenit fundamentală, având în vedere că informația vizuală este procesată mult mai rapid, prinde atenția individului mult mai bine, și are potențialul de a călători mult mai departe decât informația scrisă. O asemenea condiție este perfectă pentru structura cunoștiințelor arhitecturale, arhitectura fiind dintotdeauna bazată pe imagini și fiind, astfel, potrivită în mod particular pentru comunicarea prin media."

(Davide Tommaso Ferrando)



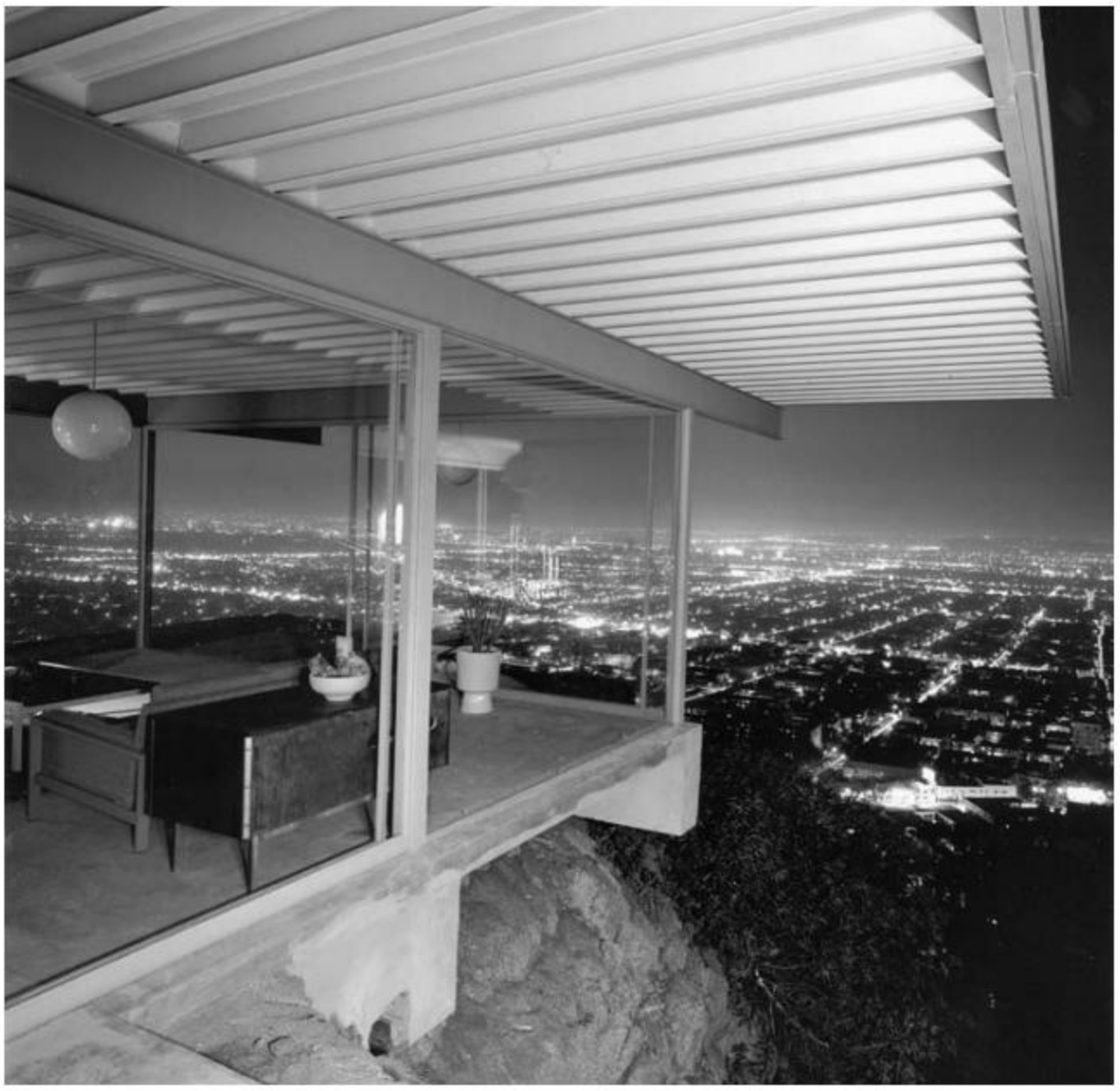
Media clasica
Comunicarea unilaterala

Figura 41.
Metafora vizuala din proiectul Building-Images - OMA
Reprezentarea statutului dezorganizat, abstract, abundent al imaginii arhitecturale în media contemporană

Inventarea în 1440 a presei Gutenberg a marcat punctul de început în relația dintre arhitectură și media, scrierile arhitecturale putând fi transmise mult mai ușor între arhitecți și teoreticieni. Adevărata formă a media însă, forma printată, a apărut mult mai târziu, la începutul secolului XIX, și a fost folosită în arhitectură ca o alternativă la cărțile ce deveneau costisitoare și greu de distribuit. Astfel, în acea perioadă, funcțiunea principală a media a rămas comunicarea și transmiterea de idei, punându-se accentul și pe comunicarea dintre arhitecți și public pentru educarea gustului de arhitectură și promovarea valorilor arhitecturale.

În perioada contemporană, media și-a păstrat poziția de intermediar între mesajul arhitectural și individ, căpătând însă tot mai multă influență datorită prezenței tot mai ridicate în viața omului. De asemenea, în prezent există două forme de media care sunt separate de modul în care se desfășoară comunicarea cu individul: media clasică, ce cuprinde toate formele de comunicare unilaterală, prezentând un nivel scăzut de interactibilitate din partea individului, și rețelele de social media, care promovează o comunicare deschisă, multilaterală, fiecare individ putând fi în același timp consumator și producător de informație. Deși media clasică este un termen ce cuprinde o multitudine de forme, această lucrare va face referire în special la forma printată a media atunci când se folosește termenul media clasică.

Publicațiile printate de arhitectură joacă un rol important în promovarea produsului arhitectural către public, însă aceasta prezintă un tip de comunicare unilaterală, individul fiind doar un consumator de informație, neavând nici o modalitate de a cere explicații suplimentare sau de a-și prezenta opiniile și valorile proprii în legătură cu informația primită. Din această cauză, informațiile prezentate în media clasică sunt profund legate de editorul acestora, existând un grad ridicat de subiectivism în metoda de prezentare a produsului arhitectural, care poate duce uneori la o separare evidentă între informațiile menite pentru un public profesionist, cu o încărcătură teoretică ridicată, și informațiile menite pentru un public amator, cu un grad de esteticizare ridicat al imaginii de arhitectură și o simplificare profundă a informației oferite.



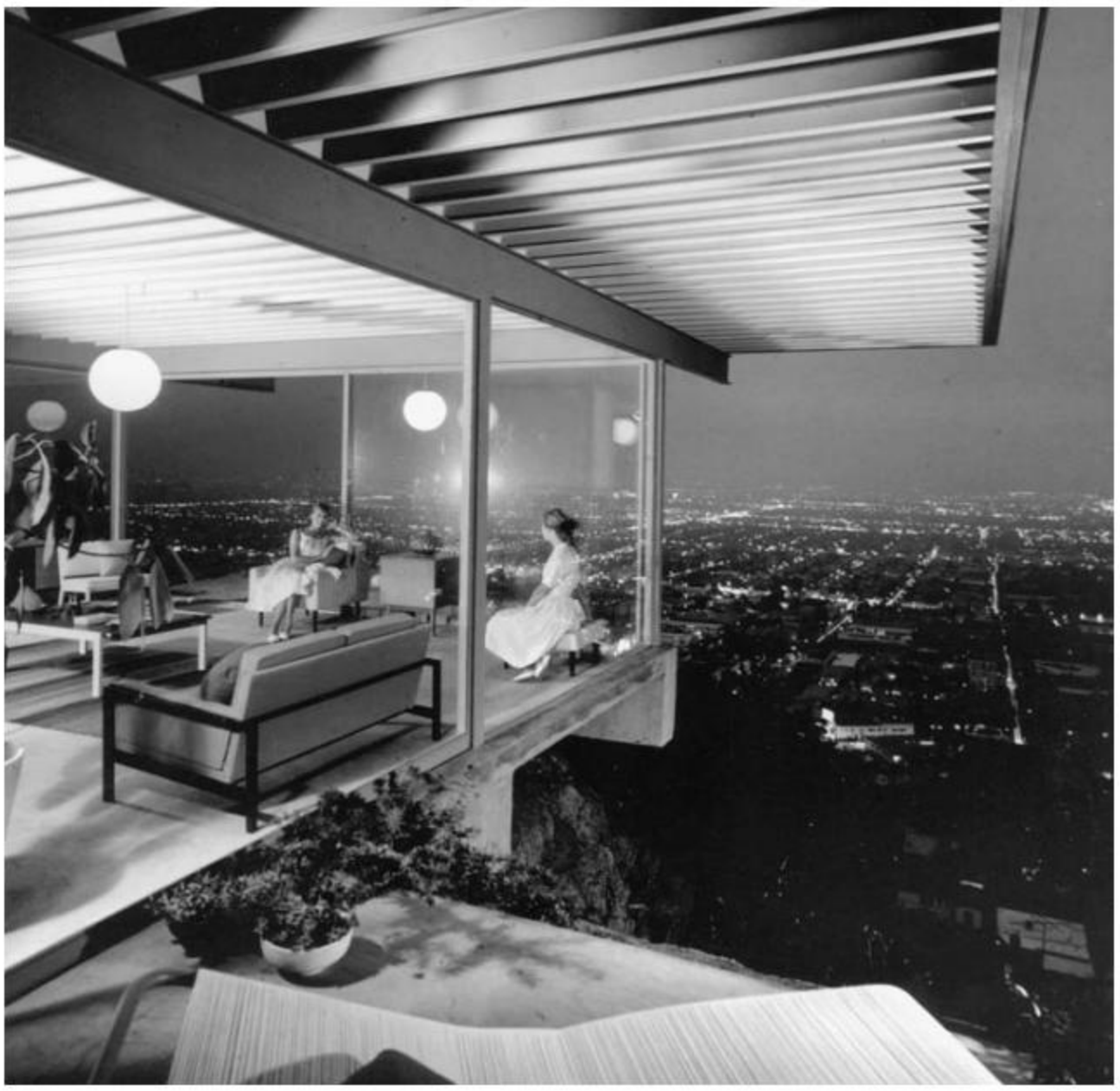


Figura 42.
Case Study House #22, Stahl Residence - Pierre Koenig
Fotografia originală a locuinței realizată de Julius Shulman sub îndrumarea arhitectului

Această separare reprezintă una dintre problemele care împiedică procesul de promovare al arhitecturii în interiorul media, și este cel mai des întâlnită în cadrul mijloacelor media clasice. Separarea dintre informația pentru publicul general și informația pentru publicul profesionist este evidentă atât la nivelul textului cât și la nivelul imaginii.

Unul dintre cele mai bune exemple de separare a informației vizuale în funcție de public este cazul Case Study House #22, locuința fiind proiectată de Pierre Koenig și fotografiată ulterior de Julius Shulman pentru revista Arts & Architecture în anul 1960. Documentarea casei în această revistă a început însă cu un an mai devreme, locuința fiind subiectul a patru articole pe parcursul anului 1959, acestea prezentând atât documentația arhitecturală, cât și procesul de execuție.

În primăvara anului 1960, Julius Shulman a fost ales pentru reprezentarea obiectului arhitectural într-o serie de imagini, datorită reputației și renumelui său din acea perioadă ca fotograf profesionist de arhitectură. Imaginile capturate de fotograf au fost realizate sub îndrumarea atentă a arhitectului proiectului, *folosindu-se tehnici de iluminare artificială, expunere a texturii materialelor, orientarea majorității perspectivelor către priveliștea spre Los Angeles și spre detaliile tehnice folosite în proiect.*[55] Imaginile publicate în revista Arts & Architecture au

Figura 43.
Case Study House #22, Stahl Residence - Pierre Koenig
Fotografia "Two Girls", realizată de Julius Shulman din inițiativa proprie

fost apreciate în special de publicul profesionist, care se concentra în principal pe aspectele arhitecturale ale proiectului și pe evoluția acestuia de la stadiul de proiect la execuția finală.

În vara aceluiași an, Julius Schulman s-a reîntors la Reședința Stahl, clădirea fiind deja ocupată, pentru a realiza o altă serie de fotografii dintr-o perspectivă proprie. Acesta a avut libertate totală în aranjarea mobilierului și a luminilor artificiale, și a chemat două modele feminine pentru a anima compoziția.

Fotografia intitulată "Two Girls" a ajuns să fie un fenomen în domeniul fotografiei de arhitectură într-un timp foarte scurt, *câștigând în toamna aceluiași an Premiul Național de Fotografie Arhitecturală.*[56] De asemenea, un număr ridicat de publicații media, printre care și New York Times au scris articole despre proiectul arhitectural, folosindu-se fotografia "Two Girls" ca imagine principală, aceasta ajungând și pe coperțile unor reviste. În următorii ani, proiectul arhitectural și fotografia "Two Girls" au fost în continuare mediatizate, ultima apariție în media fiind 27 de ani mai târziu, în 1987.

---

55 Pierluigi SERRAINO.: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 131, Framing Icons

56 Pierluigi SERRAINO.: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 132, Framing Icons

Figura 44.
Fotografie a Reședinței Stahl cu ocazia Crăciunului anului 2014
Peste 50 de ani mai târziu, fotografia reședinței Stahl s-a întors la reprezentarea fără elementul uman

În domeniul arhitecturii, imaginea realizată de Julius Schulman a fost și încă este apreciată ca un simbol al legăturii ce se formează între om și arhitectură la nivel vizual prin introducerea de detalii și elemente ce conturează o activitate socială, prezența omului în locuință elevând proiectul arhitectural și creând o legătură puternică între arhitectură și publicul general, prin stimularea imaginației narative a acestuia.

Fenomenul reprezentat de această fotografie a venit în acea perioadă ca o lecție socială pentru domeniul de fotografie arhitecturală și a marcat diferența între cele două tipuri de limbaj vizual arhitectural din imaginile ce se folosesc în media și astăzi: imaginea ideală a proiectului, aceasta fiind capturată în condiții climatice prielnice, înainte ca obiectul arhitectural să fie ocupat de proprietari, goală de orice detaliu ce ar putea sugera interacțiunea socială, punându-se accentul pe reprezentarea spațială și volumetrică, pe detaliul tehnic și materialitate, pe jocul de lumină-umbră și *urmărind de obicei principiile de reprezentare regăsite în desenele arhitecturale de perspectivă și elevație*,[57] imaginea devenind o formă imortalizată a obiectului de arhitectură în starea sa pură și ideală; și imaginea socială a proiectului, reprezentând o apropiere personală între om și clădire, arătând modul în care clădirea a fost gândită pentru utilizare, considerând că obiectul arhitectural este al omului și nu al ideii, omul întărind sensul și mesajul sau, iar prin reprezentarea vieții sociale în arhitectură, *educându-se gustul arhitectural în rândul publicului general*.[58]

Această dicotomie a imaginii arhitecturale în media reprezintă un aspect care s-a schimbat relativ puțin din 1960 până în prezent, marea majoritate a reprezentărilor proiectelor arhitecturale în media clasică fiind destinate publicului profesionist, neglijându-se faptul că limbajul vizual folosit este eficient la a transmite valorile teoretice arhitecturale către alți arhitecți, dar este ineficient la crearea unei legături, și implicit a unui interes, cu publicul general, către care mesajul arhitectural ar trebui să se îndrepte în vederea educării acestuia și promovării arhitecturii.

O altă problemă generată de limbajul vizual al media este reducerea graduală a utilizării textului în media de arhitectură. Începând cu primele jurnale și reviste de arhitectură din secolul XIX, imaginea arhitecturală s-a aflat într-o relație de subordonare cu textul, fiind mult mai importante explicațiile arhitecturale și tehnice, precum și diversele teorii și articole narative ce explicau traiectoria domeniului arhitectural.

---

57 Pierluigi SERRAINO: „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002, p. 127, Framing Icons

58 Lev MANOVICH: "Instagram and Contemporary Image", p. 69, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

tire discussion has been the sincere wish of everyone concerned with it to serve the profession. In these days when selfishness and self-aggrandizement have so largely displaced other sentiments, it is encouraging and refreshing to note The Institute still clinging to a high sense of service. We are sure that as long as that idea is dominant, and selfishness is kept outside our doors, The Institute will prosper and good architecture will be its product.

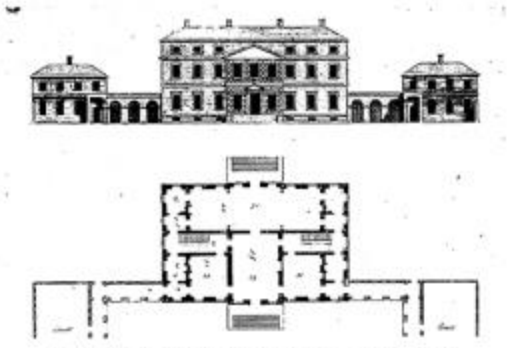
How Independence Hall Was Built

By Joseph Jackson

WHILE very nearly every American has heard of Independence Hall, Philadelphia, and of the two fundamental documents that were adopted there—The Declaration of Independence, and the Constitution of the United States—very few of them know the story of its building, which is a tale of amateur planning, provincial impecuniosity, and political inanition that can be believed only because it happened in the eighteenth century and not in the twentieth. And yet, the recital is not devoid of romantic features.

Before we attempt to criticize the Pennsylvania legislators of the period, it would be only just to their memory to explain the situation in the capital city of that Province in the year 1728, when they seriously considered the erection of a State House—for that was the real designation of the building we have called Independence Hall since 1876.

For nearly fifty years, the Assembly, which consisted of thirty-two Representatives, had been compelled to hold sessions in the front rooms of dwellings of some residents of the capital, who would consent to rent accommodations to that august body. In other words, the Government of Pennsylvania Province had no place to call home; even the records of deeds were kept in the house of the head of the Rolls Office; and judges had to hold court in their own parlors. But when Andrew Hamilton, who probably



An illustration for a country house by James Gibbs, adapted for the Pennsylvania State House by Andrew Hamilton, 1732

The State House in 1753, with Edmund Woolley's tower

Journal The AIA

as the Pennsylvania State House has been called since 1876. The dominant tower was added in 1828 by William Strickland

Photograph by Philip B. Wallace

Journal The AIA

Restoration of the Hoover Blacksmith Shop

By William J. Wasson

The author is associated with the Des Moines firm of Weitzrel and Harrison, and is Chairman of the Committee for the Preservation of Historic Buildings of the Iowa Chapter.

THE IOWA CHAPTER of The American Institute of Architects, through its committee on Preservation of Historic Buildings, this year completed the restoration of the blacksmith shop which had been operated by the father of Herbert Hoover at West Branch, Iowa. The restored building stands a few rods from the cottage in which the former president was born, and both buildings are on approximately the same spots they occupied during the time the family was in West Branch.

Herbert Hoover's father, Jesse Hoover, was a blacksmith and operated it a year before his death, a few years after the birth of Herbert. The shop [illegible] was torn down. The cottage, however, was not destroyed and later became attached to a residence on the property. Fifteen years ago the cottage was moved back to its former location, and restored to its original condition.

The cottage then became the chief building on a 28-acre "Birthplace Park." The restoration of the shop as a companion to the cottage completes the historical part of the park. These were the only buildings connected with the Hoover occupancy, and while the Hoover Birthplace park has other features, they have to do with other aspects of the Hoover career and tradition, to the convenience and attractiveness of a public place.

The shop was in use during the boyhood of Herbert Hoover, and he recalls a small tool within which he was allowed to sit and watch his father at one stage or morning events. [illegible] ing Herbert's early boyhood, and a few years later the mother passed away. Herbert then went to live with an uncle in Oregon.

He revisited West Branch while campaigning for the presidency and the citizens of the town began working toward the restoration of the birthplace and park during the next decade, organizing a Birthplace Society.

Later the interest in the restoration of the shop came—during the past two years, after a nation-wide Hoover Birthplace Foundation had been established, with some 70 trustees in all parts of the country. This foundation was formed after Herbert Hoover had returned to the cottage and park for the observance of his 80th birthday August 10, 1954.

The executive committee of the Foundation contacted the Iowa chapter of the AIA, and the duties corresponded with the committee on plans. It then assumed responsibility for the restoration, working with William Anderson of West Branch, chairman of the executive committee of the Foundation. Architectural services were furnished without charge, and the people of West Branch contributed assistance to the project to such an extent that the total cost of the restored building was but $5,200.

The author had three items of historical material from which to make the plans for the building. The three items were:

1. A rough floor plan sketch showing various items made from memory by Theodore Hoover, brother of Herbert Hoover.
2. A very faint small photograph showing a [illegible] corner of the shop.
3. Memories of some of the older people of West Branch. The sketches were made and

A Case Study—Plastics in New Architecture

[illegible] issue of "FRP Reviews Plastics for Roof Construction" the December issue of the BUILDING LEAGUE, carried a report of the papers presented on the first day of a recent 2-day meeting of the Building Research Institute's Plastics Study Group in St. Louis, Mo. This article deals with proceedings of the second day of the meeting, which was devoted to a study of the new inorganic Cincinnati structure of the Monsanto Chemical Company, located in suburban Coves Court, Mo.

Designed by the architectural firm of Hubbard & Root & Burges of Chicago, Ill., the new three-story building, encompassing 75,000 square feet, incorporates more than 120 applications of plastics materials, many used for the first time. Reports digested below by Jean H. Hoeschen, Associate Editor of BRI, include those presented by the architects, the building contractor, the building commissioner of Coves Coves, Inc., who is also an architect, and the key members of the Monsanto organization responsible for site planning, engineering and erection of the structure.

Plastics as Materials of Construction

M. F. X. Giglioli, Manager of Structural Plastics Engineering, Monsanto Chemical Co.

Points to plastics as material of construction today is the theme of a three-story laboratory building completed in the summer of 1957 [illegible] the consolidated research departments of the Inorganic Chemicals Division of Monsanto Chemical Co. It is an example of an endeavor to creatively design plastics into every conceivable, normal application within the framework of conventional building construction and existing data. Its construction took only seven months from concept to completion.

From the entrance canopy, supported by a molded plastic beam, the exterior and interior walls, floors and ceilings, there is hardly a surface which is not plastic. Under the surface, in insulation, moisture barriers, pipe lines, ductwork, etc., the same story is true. Design and construction of the building have produced a wealth of information, and also have enabled us to set up a continuing monitoring program to inspect and evaluate these applications throughout the life of the structure.

Architectural Design and Coordination

by Arille Fern, Project Manager, Hubbard & Root & Burges, Architects

When we set out to design this research building, three points were settled at the start:

1) The structural frame would not be plastic.
2) The exterior walls would consist of plastic sandwich panels.
3) The design and construction period was scheduled for the building to be completed in a minimal length of time.

Knowing that many plastics materials have already proved their worth, we began by scheduling floors, ceilings and interior walls of these already accepted materials: steel beam and walls, gypsum tile walls, industrial walls, luminous ceilings of acrylic, etc. Then we set about to add further to this list.

One of the first things brought to our notice was a new acrylic luster panel which had the quality of illuminating the interior of the room by permitting passage of ground light, while combating the direct sun rays. These were selected for the main windows, and they give directly onto a corridor which in turn is open to the laboratories, an area in which usable light was of greater importance than total visibility.

Our attention was next attracted to a concrete block faced with a thin layer of cementitious polyester, and to a similar unit faced with a slurry of sand and polyester resin. Both had excellent color depth. After testing and investigation, the former was specified for interior use and the lat-

1) A readily obtainable or marketable polymer sold on a commercial manner, or in the manner for which it was intended.
2) A readily obtainable or marketed product used in a manner which the manufacturer had not intended.
3) Entirely new usages of plastics materials.

The first classification, which includes floor coverings, wall coverings, upholstery, etc., requires no discussion. The second classification covers a realm of test, but only minor testing was required. In the third classification, complete tests adequate tests were performed to obtain the design criteria to produce the data required. Into this category [illegible] the plastic resin polyester base fiberglass panels, the polyester exhaust fan, the polyester masonry coating, numerous cross materials were tested and, after a series of exhaustive investigations at Southern Research Institute, the full-scale panel was actually installed. Tests included accelerated aging, cleaning, compressive test, as well as accelerated aging tests under all conceivable conditions of moisture, time and heat.

Further tests were made on the full-scale panel at Pennsylvania State College in the identical frame used in the final installation, and various calculated [illegible] were used to verify which gave the best results.

The plastic exhaust fan for the room which [illegible] was tested at the Texas A & M fan laboratory. Flame tests were also operations were in May 1957 and to date no distortion, warp or failure has occurred. Accelerated light and weathering tests were performed on the polyester [illegible] which equivalent to about 10-12 years of normal exposure.

Exclusive of company personnel's time, over $20,000 was expended in all on testing, and since much of the test work was done in our own laboratories, the actual cost could have exceeded double this amount. In addition I can state that the advantage of the plastics was an additional burden to the architect, which would be most difficult to evaluate.

Comparative Costs of Plastics and Conventional materials

by Normal Smithson, Project Construction Engineer, Monsanto Chemical Company

More than 80 different and distinct plastic materials were used in this building, many of which were manufactured by fabricators using Monsanto products. Some of these fabricators were not familiar with the requirements of the construction industry, and one project was even a liberal education for both the tradesmen and the fabricators in the use of plastics as a material of construction.

A good example of this is the problem faced in the use of PVC

pipe used for the treated water system, the chemical waste and vent line, and the downspout and drainage system. (Fig. 6) The fabricators of these fittings were considerably unprepared to supply us with long radius fittings, or fittings made with a built-in slope. But in spite of the problems encountered, the installed costs of the plastic materials are very competitive with conventional materials, and in some cases were even less. For instance, unit cost data shown for plastics and conventional materials show comparisons of this type:

Curtain Wall Construction in Plastic—

a) Aluminum framing with plastic sandwich panel consisting of two outside plastic sheets with core of styrene foam insulation 2" thick—$6.67 per sq. ft.

b) Comparable aluminum framing with porcelain enamel panel consisting of two outside porcelain enamel sheets with core of glass fiber insulation 2" thick—$6.72 per sq. ft.

The saving in this case was largely offset by labor. The plastic panels weigh only 7½ lbs. while the steel wall panels used are one Hexagonner Building weigh approximately 600 lbs. each.

Government

Research Funds Sought for Acid Rain, Indoor Pollution

AIA is asking the federal government to intensify research into the causes and effects of indoor air pollution and acid rain, the two clean air issues most related to the built environment.

In written testimony on indoor pollution submitted by former president Robert Broshar, FAIA, to a House subcommittee, the Institute said that although the ability to detect such pollutants as carbon monoxide, dust, and radon has increased, "progress may be inhibited by poorly focused research efforts or an unwillingness to deal with the implications" of health.

Indoor air quality research is being carried out by several federal agencies, AIA noted. One of these, the Department of Energy deals primarily with residential buildings and the relationship between energy conservation and indoor air quality. However, "DOE's tendency to focus on indoor air quality in residences has left the design community and policymakers with an inadequate understanding of the nature and extent of indoor air quality issues in occupational and other nonresidential settings," according to AIA's testimony.

In addition to research to determine levels of pollutants in residential as compared with nonresidential buildings, AIA called for research into the relationship between ventilation rates and indoor air quality and research into the development of flexible mechanical systems that can accommodate functional changes in building use.

In a subsequent hearing on the Senate side of the Capitol, Thomas A. Kamm AIA, testifying for the Institute on amendments to the Clean Air Act, said that the Environmental Protection Agency is the appropriate agency to coordinate research on indoor air pollution and make [illegible] available to the public. However, said Kamm, "Unless EPA makes an aggressive attempt to inform building industry practitioners of its research results, the potential for widespread, practical application of its findings will be greatly diminished."

Concerning acid rain, Kamm described its known effects on such building materials as reinforced concrete, wood, marble, limestone, and copper and other metals, but said there is "much more to learn. . . . There is a need for concentrating research." He also said AIA "finds merit" in the federal-state relationship contained in the amendments to the Clean Air Act because it allows states to tailor responses to local needs. However, he said, AIA "is sensitive to the need to assure that proposed state programs . . . are rigorously reviewed to determine that any enhanced program was necessary on an [illegible]

AIA approves of limiting pollutant reductions to sulfur dioxide only, Kamm said, because "not enough is known about nitrogen oxide to be certain that tradeoffs would mitigate the most damaging form of acid rain."

U.S. Capitol Master Plan Meets Opposition in Hearing

At a House of Representatives subcommittee hearing on the U.S. Capitol master plan to [illegible] in November, AIA strongly endorsed the plan as written while others charged that it is too specific about [illegible] construction in the 240-acre area under jurisdiction of the architect of the Capitol.

The master plan was presented to Congress in September 1981 by Architect of the Capitol George M. White, FAIA (a Oct. '81, page 19). Five years in preparation, the plan provides "a set of coherent and perceptive projections for the future of the area," according to a summary contained in the proposal. "Projections for the future development of the hill stem from the basic need for adequate work

continued on page

"Kalwall, the most highly insulating light transmitting material."
Are Sweet's 8.10/Kal., 7.4/Kal., 12.11a/Kal., 13.2/Ka
Kalwall
1111 Candia Rd., Manchester, NH 03103 603-627-3861

IBM MANUFACTURING & DEVELOPMENT FACILITY
Lyndon, KY.

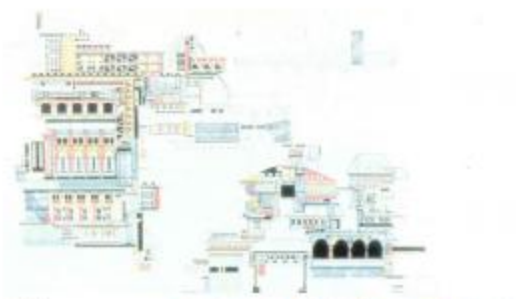
[illegible] to increase the need for large air volumes, perimeter heating and cooling in the [illegible] facility, the majority of work areas are [illegible] in this building's interior. Two [illegible] pass wire corridors, protective [illegible] and internal streets, provide circulation and buffer the work areas' energy demands. Serving a total 120,000 sq. ft. of enclosed [illegible], the building accommodates 450 persons. A research in energy consumption over comparable IBM facilities built before 1971 when IBM began its energy conservation program.

Ray G. Hoover, AIA, Project Mgr., Thompson, Ventulett & Stainback, Inc., [illegible], Engr., [illegible], Electrical Engineers, Thomas W. Ventulett, III, FAIA, Principal, Thompson, Ventulett & Stainback, Inc.

CHATHAM CITY UNITY
SOCIAL SERVICES BUILDING
Pittsboro, NC

Echoing the form and texture of the region's tobacco sheds, this building is [illegible] upon traditional strategies to control the natural climate. Facing to the east monitors allow air from right the building and adjust [illegible] the [illegible] and [illegible] offices, all along "streets" inside. These "rooms" provide soft, diffused, [illegible] and [illegible] across illuminance from skylights in the roof "to create a very soft, friendly, [illegible]

Robert E. Hall, Dir. Chatham County Social Services, Durham, NC (Site Engrs.) Lyndon Lassiter, Jr. of Lyndon Assoc., P.A., Raleigh, NC (Arch. of Record) Kish, Interior Design; Robert Fletcher Burns, FAIA, Part., Burns-Wade Architects, P.A.



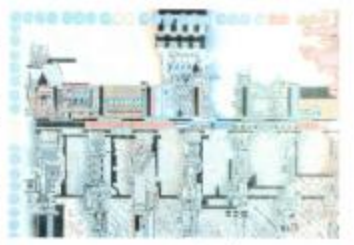


Figura 45. Exemple de pagini din Jurnalul Institutului de Arhitecți Americani din 1945

Această relație de subordonare a continuat până la jumătatea secolului XX, existând apoi o creștere graduală a numărului de imagini și o scădere preponderentă a spațiului ocupat cu text.

Pentru reprezentarea acestei creșteri a numărului de imagini în comparație cu spațiul ocupat de text, se va face o scurtă analiză a Jurnalului Institutului de Arhitecți Americani din 1945, care se redenumește apoi în Jurnalul Arhitecților Americani în 1957, apoi în revista Arhitectura în 1983, și apoi în revista Arhitect în 2006, precum și analiza contemporană a revistei Arhitect în 2019. Toate informațiile legate de aceste forme media vor fi luate de pe *arhiva oferită de USModernist*[59]..

Jurnalul Institutului de Arhitecți Americani din 1945(fig.45) avea 67 de pagini, acesta fiind structurat mai mult sub forma unei cărți, prezentând doar 19 imagini, majoritatea acestora fiind perspective fotografice sau desene bidimensionale.

Figura 46. Exemple de pagini din Jurnalul Arhitecților Americani din 1958

În 1958, de această dată sub numele de Jurnalul Arhitecților Americani(fig.46), acesta avea 72 de pagini, și prezenta 58 de imagini, fiind structurat ca o revistă timpurie, având imagini de dimensiuni mici printre text sau imagini cât o pagină, concentrându-se pe partea tehnică a arhitecturii, fiind reprezentate detalii tehnice, metode de execuție și fotografii ale unor proiecte arhitecturale. În 1984, revista Arhitectura(fig.47) este realizată în format lung, având 120 pagini, și un total de 190 de imagini, în revistă fiind de această dată reprezentate un număr ridicat de perspective arhitecturale și un număr ridicat de planuri și secțiuni. În 2007, revista Arhitect(fig.48) conținea doar 92 de pagini, având aproximativ 160 de imagini, punându-se accentul pe imagini realizate în programe de randare, perspective largi ale obiectelor arhitecturale și planuri cu secțiuni. Perioada contemporană aduce pentru revista Arhitect(fig.49) cel mai mare număr de pagini din istoria sa, revista conținând 160 de pagini care prezintă un număr total de 298 de imagini, existând un număr foarte mare de perspective care sunt de obicei de dimensiuni mari în interiorul paginii, un număr scăzut de randări și colaje și doar 5 planuri și secțiuni.

Figura 47. Exemple de pagini din Revista Arhitectura din 1984

Creșterea importanței imaginii și scăderea importanței textului se poate observa mai ușor prin compararea rapoartelor de imagini la numărul de pagini: în varianta din 1945, Jurnalul prezenta un raport de 0.28 imagini per pagină, acesta crescând dramatic în varianta din 1958 la un raport de 0.80 imagini per pagină, și dublându-se în varianta din 1984 la un raport de 1.58 imagini per pagină, crescând mai apoi într-un ritm mai lent, ajungând în 2007 la 1.74 imagini per pagină și în 2019 la 1.86 imagini per pagină. Comparând rapoartele, se poate observa că raportul de imagini per pagină din 1945 se mărește de 6 ori până în prezent.

59 Preluat de pe https://usmodernist.org/index-aj.htm , se vor analiza variantele publicate în datele: octombrie 1945, ianuarie 1958, ianuarie 1984, ianuarie 2007, și noiembrie 2019

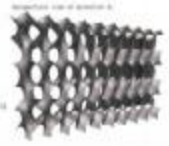
10 A circulation diagram of the proposed economics research center, which serves as a bridge between the main campus and classrooms and between a residential quarter and the road.

11 The center's street façade.

aziza chaouni

12 Study for the patterned walls of the theology center, using a computer algorithm to generate motifs inspired by local mosaic art.

13 Exploded diagram showing locations for students and passersby to gather, interact, and relax.



THE ARCHITECT
Name: Aziza Chaouni
Position: Aga Khan Research and Teaching Fellow
Institution: Harvard University Graduate School of Design

award

michael maltzan architecture

pittman dowell residence

site A six-acre, three-tiered site in La Crescenta, Calif., originally intended as the location for a series of Richard Neutra houses, only one of which (the Serrano Residence, 1950) was ever built.

program The 2,500-square-foot single-family residence is based on the geometric principle that no matter how one divides a volume, when the pieces are put back together the total volume is the same. The result is a one-bedroom, single-level house with living and dining areas and a library, oriented around a courtyard.

solution Geometric studies resulted in the division of the program into a series of wedge shapes. In plan, the house is a heptagon (a seven-sided polygon), with an internal courtyard enclosed by floor-to-ceiling windows, which allow occupants to see the angles and geometries play off one another.

In keeping with the ideals of the midcentury Case Study houses, the architects integrated the outside environment with the house's interior. Exterior glazing varies from full walls of glass to vertical and horizontal slits that carefully frame views.

The house's placement on the site makes its transparency undetectable by neighbors and passersby. Accessible only by a highly curved drive, the house sits below street level on a terrace beyond the Neutra house and a pre-existing garden planted by the owners.

Patterned materials such as hexagonal concrete pavers, concrete-strip pavers, and punched sheet metal sunshades reinforce the house's unusual geometry and create texture in the floor planes and through the play of light entering the spaces.

1 The layout of the house is a geometric puzzle of wedge shapes that add up to a seven-sided form.

THE ARCHITECT
Firm: Michael Maltzan Architecture, Los Angeles
Principal: Michael Maltzan
Employees: 15
Year founded: 1995
Recent work: Prada Re Urban, Milan, Italy (unfinished); Jet Propulsion Laboratory, Pasadena, Calif.

3–5 Rotations of the model show the complexity of the house's seven-sided form. When turned one-seventh of the way around, the overall shape of the structure and its roof plane appear to change.

Next Progressives:
Borderless Studio

1, 6 (detail) Courtesy Borderless Studio 2 Courtesy PLA Group 3–5 Courtesy Borderless Studio

1 In a master plan proposal for northeast Kansas City, Kan., Borderless and Chicago-based planning consultancy Camiros called for numerous amenities. 2, 6 As part of the Creative Grounds project, this map of Chicago is painted in the parking lot of the former Anthony Overton Elementary School, highlighting school closures by neighborhood. 3 An evolution of Borderless Studio's Overton Elementary map project, Bronzeville [+] is part of the 2015 Chicago Biennial displaying a map of the neighborhood's "formal and informal assets," according to the firm. 4 Borderless collaborated with artist Sissi Farley on the *Claiming Space: Creative Grounds and Freedom Summer School* exhibition at the Jane Addams Hull-House Museum, in Chicago. Designed to help visitors visualize closed schools on Chicago's West Side, the installation features rotating yellow cubes with information on specific buildings. 5 Love Letter to the Crump takes the form of a large-scale curtain affixed to the exterior of Crump Theatre in Columbus, Ohio. Borderless translated love letters to the closed 750-seat theater, written by participants over two workshops, into abstract graphics that decorate the curtain. 6 Challenged to redesign a 9-acre park in the Morningside neighborhood of Detroit for a national design competition, Borderless collaborated with Sarah Haycok, director of land use and sustainability at nonprofit Detroit Future City, to propose an undulating layout with durable landscaping.

Figura 48. Exemple de pagini din Revista Arhitect din 2007

O altă schimbare seminificativă este dimensiunea imaginilor, cele din varianta contemporană ocupând majoritatea spațiului unei pagini, textul fiind în mod clar subordonat ca așezare și dimensionare.

Trecerea de la preponderența textului la preponderența imaginii este însă o trecere naturală din punctul de vedere a media, considerând faptul că pentru creier, *textul este doar o alăturare de mici imagini, acesta putând înțelege informația textuală de 60.000 de ori mai lent decât informația vizuală. De asemenea, în urma citirii unui text, individul reține doar 10% din informații trei zile mai târziu, dar dacă informația textuală este cuplată cu o imagine reprezentativă, individul reține până la 65% din informație trei zile mai târziu*[60]..

Evoluția calității imaginilor arhitecturale și a expresivității estetice a acestora, precum și capacitatea de înțelegere a informației mult mai rapid a dus la trecerea spre comunicarea vizuală în media clasică, alienându-se în același timp textul și rolul acestuia. Acest proces de reducere a rolului textului prezintă câteva efecte negative în comunicarea cu individul care pot duce la o sabotare a procesului de promovare a arhitecturii în media.

Principala problemă a reducerii proporției de text în media este reducerea de informație obiectivă, explicativă a arhitecturii, textul fiind de cele mai multe

Figura 49. Exemple de pagini din Revista Arhitect din 2019

ori dispus la începutul unui articol, preluând rolul unui ghid informativ pentru următoarele trei-patru pagini care vor fi prezentate strict vizual. Acest lucru duce la o interpretare extrem de subiectivă a peste jumătate din informația unui articol, imaginea fiind interpretată de individ fără nici un suport teoretic sau informativ, acesta ajungând să își facă propriile păreri despre obiectul respectiv de arhitectură. În cazul individului non-profesionist, această interpretare a informației se reduce de cele mai multe ori la o atitudine de judecată a valorii estetice a obiectului arhitectural, acesta neputând să recunoască o mare parte din nuanțele și deciziile ce au contribuit la realizarea arhitecturii reprezentate în imagini. Astfel, o mare parte din mesajul arhitectural propus în imaginile din media se pierde, prin simpla lipsă a textului care să ofere un suport teoretic reprezentării vizuale.

Pe de altă parte, chiar și atunci când există un text explicativ al arhitecturii prezentate, în unele forme de media clasică, acel text este strict informativ, nepunând în valoare natura narativă a arhitecturii și fiind destinat doar publicului profesionist, creând goluri în interesul publicului general în arhitectură prin crearea unei dificultăți de relaționare emoțională și cognitivă cu obiectul arhitectural.

60 MEDINA John: "Brain Rules", Pear Press, New York, 2018, preluat de pe http://www.brainrules.net/vision

Casa S, o *cutie*-invitație la liberă explorare

Timișoreana casă S propune în cei 450 mp și sub viziunea Parasite Studio o tipologie a locuirii care nu se teme de contraste, de alăturarea unor materialități diferite și de duplicitatea benefică a alternării spațiilor deschise cu cele închise.

Mobilierul urban. Benched, o altfel de oglindă a măsurii

Proiect: Studio 212 Fahrenheit. **Foto:** Julia Lefebre, Paul Mulder

Un proiect care să simbolizeze noua noastră societate bazată pe unitatea de măsură de un metru și jumătate distanță. Benched poate fi privit ca o reprezentare poetică, și în același timp și practică, a normelor ieșeste de socializare post-Covid. Datorită dimensiunilor sale, obiectul oferă destul spațiu întâlnirilor familiale sau cu prietenii și oferă, în același timp, și posibilitatea ca două persoane complet străine să se poată așeza pe bancă în același timp. Benched are doi metri și jumătate lungime, din care partea centrală, de un metru și jumătate, este finisată cu o placă de inox. Efectul de oglindă pe care inoxul îl conferă face ca această distanță să devină parte din peisaj, estompându-se, în timp ce extremitățile din lemn masiv și beton rămân aparente. Benched a fost realizat în colaborare cu Buzo Bordo și a fost amplasat în centrul Amsterdamului, iar studioul olandez de design 212 Fahrenheit speră ca acest proiect să ajungă în curând și în alte orașe.

Figura 50. Exemple de pagini din Numărul 198 al Revistei de arhitectură Igloo

Această latură strict informativă duce o paralelă la modul în care majoritatea imaginilor de arhitectură sunt prezentate în media clasică: orientate către publicul prefesionist. Promovarea arhitecturii este însă mult mai mult decât o cameră de ecou a domeniului arhitecturii și domeniilor adiacente, aceasta având la bază comunicarea cât mai puternică și longevivă cu publicul general care consumă produsul arhitectural și încercarea de educare a gustului de arhitectură a acestuia.

O ultimă problemă evidențiată de analiza mijloacelor media clasice este prezența unui număr foarte mare de pagini de publicitate, în revista Architect din noiembrie 2019 existând un număr de 60 de pagini de publicitate a 60 de companii diferite dintr-un total de 160 de pagini, publicitatea ocupând 38% din întreaga revistă. Cu atât mai mult, în primele 100 de pagini, publicitatea este intercalată cu articolele, fragmentând informația prezentată.

Este important de precizat, totuși, faptul că această analiză nu reprezintă totalitatea revistelor și jurnalelor de arhitectură, existând cu siguranță articole sau parți mai mari ale unor reviste care sunt prezentate corespunzător, cu o balanță între text și imagine și o prezentare balansată între narativ și informativ, ci se încearcă sublinierea faptului că: există o relativă abundență de imagini și în cazul mijloacelor media clasice, majoritatea imaginilor fiind orientate spre o prezentare cât mai esteticizată a arhitecturii, care rareori conține omul sau contextul social al acestuia ca element important, definitoriu al arhitecturii, și a faptului că rolul textului în media este din ce în ce mai puțin important, acest lucru ducând la o superficializare a formelor media clasice și la o percepție de lipsă de informație textuală prezentată într-un mod atrăgător pentru publicul general.

Figura 51. Exemple de pagini din Numarul 198 al Revistei de arhitectura Igloo

Combinația dintre acești factori duce la o dificultate ridicată de promovare a valorilor obiectului arhitectural și de educare a individului, din cauza faptului că acesta primește mesaje vizuale superficiale, esteticizate și lipsite de elementul social ce leagă omul de arhitectură prin emoție și transpunere personală și care îi educă gustul arhitectural; și mesaje textuale predominant informative în cantitate redusă, care nu încearcă să creeze un atașament personal între om și arhitectură prin prezentare narativă.

Cu toate acestea, media clasică încă este capabilă să rezolve aceste probleme în următorii ani, existând totuși pericolul ca folosirea tot mai accentuată a domeniului online și a rețelelor de social media să ducă la înlocuirea treptată a majorității formelor media ce pot comunica mesajul arhitectural către individ.

Figura 52.
Rețelele de social media devin o extensie a personalității individului contemporan

Retelele de social media Problema abundentei imaginilor

Dacă inventarea presei de printat Gutenberg este considerată ca fiind una dintre cele mai mari revoluții în comunicare în orice domeniu profesional și teoretic, informațiile putând fi depozitate și comunicate mult mai ușor, atunci apariția rețelelor de social media odată cu dezvoltarea sistemului WEB 2.0 la începutul anilor 2000, poate fi considerată ca o altă revoluție în comunicare, informațiile putând fi transmise aproape instant, acest lucru alterând viața și cultura contemporană. Având *aproximativ 42% din populația lumii ca utilizatori zilnici, mai exact 3.2 miliarde*[61] de utilizatori, rețelele de social media sunt un fenomen nou, care a ajuns la un nivel incredibil de ridicat de utilizare și importanță în viața individului contemporan, *acesta petrecând în medie 2 ore și 22 de minute în fiecare zi pe una din aceste rețele*[62]..

Principala funcțiune a rețelelor de social media este comunicarea, acestea putând fi privite în cel mai bun caz ca un forum public de întâlnire virtuală între utilizatori, asigurând schimbul de informații dintre aceștia.

Principalul atribut al rețelelor de social media este atributul social, acestea promovând un nivel de interacțiune socială cât mai ridicat, ceea ce a dus la formarea unor subculturi în mediul online, aceste subculturi având propriile reguli și norme sociale în funcție de rețeaua de social media. Atributul social este utilizat în prezent și de lumea arhitecturală, existând deja câteva rețele de social media destinate arhitecților, care promovează produsul arhitectural într-un mod profesional, cum ar fi Architizer și Houzz, dar și rețele de social media de tip open-source, cum ar fi WikiHouse, această rețea promovând lucrul în echipă între arhitecți și alte domenii din industria de construcții pentru realizarea de proiecte sociale, proiecte pentru dezastre naturale și locuințe economice.

Una dintre caracteristicile cele mai importante ale rețelelor de social media este preponderența prezentării vizuale, punându-se accentul pe folosirea imaginilor și video-urilor pentru obținerea majorității informațiilor.

---

61 Preluat ca statistică de pe https://www.businessdays.ro/blog/tehnologie-inovatie/25-statistici-privind-social-media-in-2020

62 Preluat ca statistică de pe https://www.businessdays.ro/blog/tehnologie-inovatie/25-statistici-privind-social-media-in-2020

Astfel, imaginea din rețelele de social media se confruntă cu un ciclu vicios reprezentat de problema abundenței imaginilor din sistemul online, amintită în capitolul anterior ce se referea la imagini, și o cultură online care a adoptat imaginea ca metodă principală de exprimare a identității personale și transmitere a mesajelor sociale, producând tot mai multe imagini.

Imaginea ca formă de limbaj online reprezintă un fenomen nou atât pentru media dar și pentru individul ce devine prin intermediul rețelelor de social media un consumator al informației vizuale, dar și un producător al acesteia. Imaginea devine o extensie a minții și corpului individului în online, reprezentându-i atât nivelul de integrare socială, cât și nivelul de sofisticare estetică și mentală, și punându-l astfel într-o ierarhie vizuală ce reflectă într-o anumită măsură modul în care ierarhiile sociale sunt dezvoltate în realitate. În analiza extinsă a lui Lev Manovich asupra imaginii arhitecturale din rețelele de social media contemporane, acesta introduce două elemente importante pentru comunicarea vizuală arhitecturală, acestea fiind: *diferențierea imaginilor ce organizează ierarhia socio-culturală în funcție de nivelul de efort și sofisticare al acestora în trei tipuri de imagini arhitecturale*[63]: imaginea amatoare, realizată de majoritatea populației online, ce capturează momente din interacțiunea acestora cu arhitectura zi de zi, imaginea profesionistă, ce urmează caracteristicile imaginii profesioniste din media clasică, urmărind reprezentarea obiectului de arhitectură din perspectiva teoretică din domeniul profesional, și imaginea proiectată, ca un nou tip de imagine ce prezintă o estetică specială, menită să captureze atenția ochiului cu orice preț, aceasta regăsindu-se în cadrul unor indivizi talentați în fotografie sau în cazul unor reviste ce au realizat tranziția de la media clasică la rețelele de social media; iar al doilea element fiind *conceptul de societate estetică*,[64] aceasta reprezentând o nouă clasă de utilizatori în mediul online ce ies în evidență prin utilizarea imaginilor proiectate și prin asocierea cu o anumită formă de artă percepută de restul indivizilor ca fiind valoroasă din punct de vedere estetic. Arhitectura se află în mod sigur în această categorie, fiind, în mod surprinzător, mult mai recunoscută și apreciată în sistemul online datorită capacității sale estetice și capacității de creere a unei structuri narative a imaginii. Astfel, individul din rețelele de social media este mult mai deschis către arhitectură, aceasta fiind văzută ca un mod de transmitere a gustului elevat, iar imaginea arhitecturală reprezentând în același timp o forță ordonatoare a minții individului, o legătură valoroasă cu realitatea și un mod de a accesa societatea estetică.

63 Lev MANOVICH: "Instagram and Contemporary Image", p. 61, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

64 Lev MANOVICH: "Instagram and Contemporary Image", p. 115, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

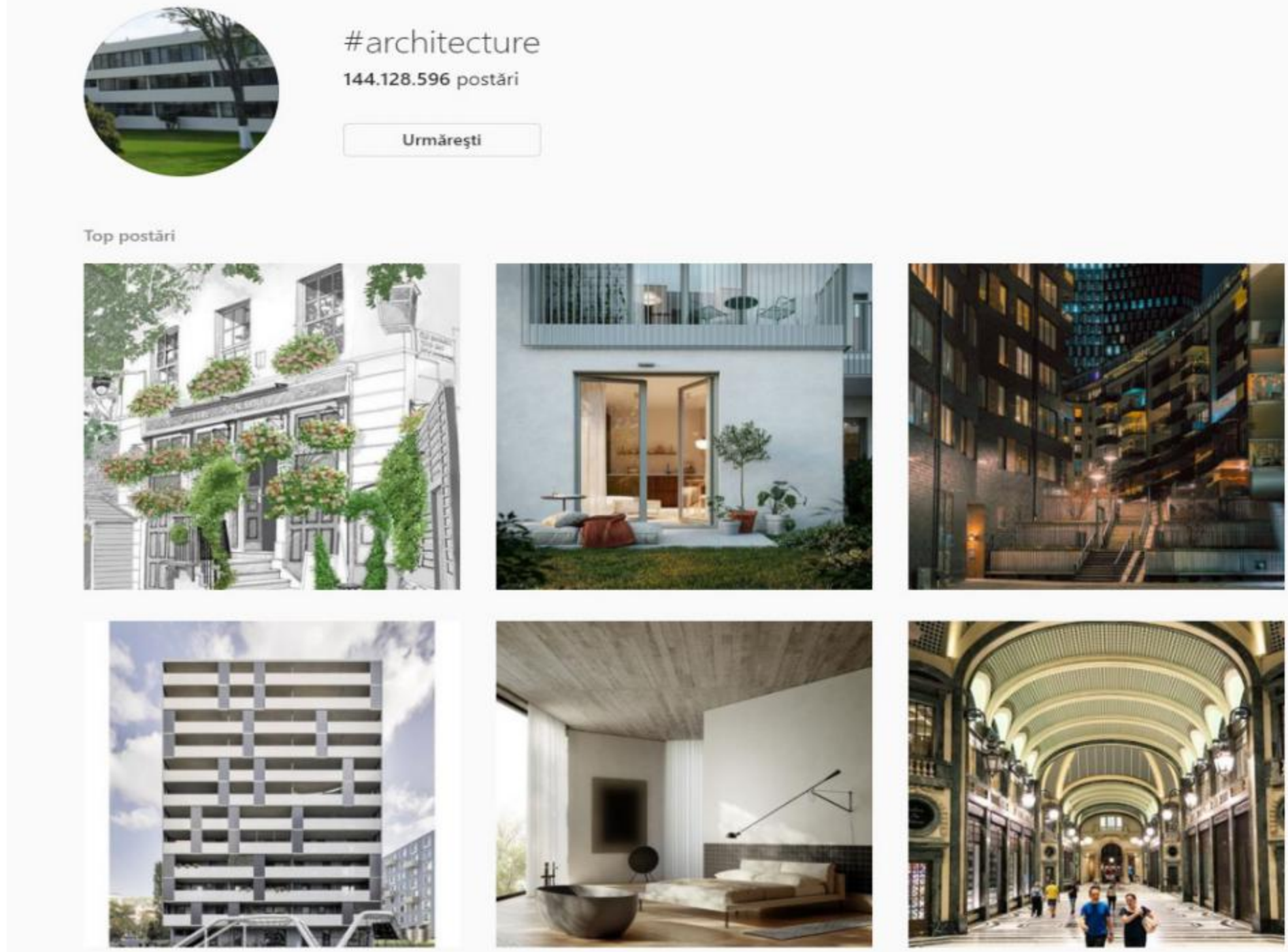


Figura 53. Arhitectura devine un subiect din ce în ce mai cunoscut și respectat vizual în domeniul online

De asemenea, această poziție a imaginii arhitecturale în sistemul social al rețelelor de social media a dus la o promovare a domeniului arhitecturii și la o dorința din partea publicului de a învăța și a cunoaște arhitectura ca domeniu elevat din punct de vedere estetic, social și formal, ce dictează gustul imaginii sociale online.

Cu toate acestea, se poate observa faptul că rolul arhitecturii în cultura online este profund legată de estetica sa, aceasta fiind în același timp cel mai mare avantaj și cel mai mare pericol cu care imaginea arhitecturală contemporană se confruntă. A avea o valoare estetică este foarte important în arhitectură, însă imaginea arhitecturală reprezintă mult mai mult decât simplul spectacol retinal amintit de Juhani Pallasmaa în lucrările sale, aceasta existând în același timp în lumea online și în lumea reală, și aducând o ordine structurală și un grad de emoție profundă în viețile oamenilor indiferent de nivelul de estetică prezentat în imaginile din rețelele de social media.

Figura 54.
Exemplu de prezentare vizuală a arhitecturii în media într-un mod ce pune în valoare detaliul arhitectural

Figura 55.
Folosirea stilului iconografic utilizat în domeniul online pentru comunicarea vizuală

Se formează astfel o problemă în statutul imaginii arhitecturale, aceasta fiind reprezentată de balanța între nivelul de estetică necesar pentru a transmite gustul arhitectural către individ și pentru a se auto-promova în sistemul online prin poziția elevată a domeniului, și nivelul de mesaj arhitectural concret, valoros, ce transcende plăcerea retinală și reprezintă adevăratul rol al imaginii arhitecturale în viața individului.

Toți acești factori ai imaginii arhitecturale trebuie analizați ținându-se cont de problema abundenței imaginilor în contextul online, ce poate fi definită prin faptul că atunci când se încearcă transmiterea a prea multă informație, ajunge să nu se transmită nici o informație într-un mod elocvent și util, de pierderea mesajului arhitectural, atât la nivelul textual, cât și la nivelul vizual, existând o mișcare de standardizare a imaginii arhitecturale ce duce la o monotonie în dezvoltarea de imagini și perspective ce prezintă obiectul arhitectural, dându-se impresia de o asemănare și de o pierdere a clarității imaginii, toate reprezentările de arhitectură începând să arate la fel; și de diversele modalități folosite de domeniul arhitectural pentru a utiliza atributele sociale și vizuale din rețelele de social media.

Deși arhitectura se află într-o poziție fermă în interiorul societății estetice din mediul online, imaginea arhitecturală trebuie să tindă spre o reprezentare a valorilor autentice arhitecturale, prin punerea în evidență a caracteristicilor specifice arhitecturii de calitate: materialitate și structură vizuală, joc între plin și gol, lumină și umbră, forma arhitecturală ca element definitoriu al spațiului, comunicarea profundă și emoțională prin intermediul imaginilor primordiale și *includerea contextului natural și uman.*[65] Aceste valori sunt într-o relație complexă de complementaritate și opoziție în același timp cu valorile generaliste ale imaginii estetice proiectate în arhitectură: f*olosirea de linii ortogonale sau oblice, diferențiere clară între subiectul imaginii și fundalul neclar, cromatică cât mai naturală*[66], având un nivel înalt de luminozitate și claritate, prezentarea obiectului arhitectural fiind fie într-o postură imortalizată temporal, fie într-o postură cu activitate socială.

Un alt aspect al imaginii din mediul online ce merită amintit, este aspectul iconografic cu caracter umoristic și ironic, acest tip de imagine fiind cel mai eficient pentru comunicarea dintre arhitectură și partea tânără a demograficii mediului online, creând legături cognitive umoristice între anumite aspecte ale domeniului arhitectural și iconuri din cultura reală sau virtuală.

65 Conform studiului "Psychological responses to natural patterns in architecture" realizat de Florian KAISER, în Journal of Environmental Psychology, ce analizează modul în care prezența naturii în imaginea de arhitectură influențează percepția acelei imagini de catre individ.

66 Lev MANOVICH: "Instagram and Contemporary Image", p. 61, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

Un aspect ce este mai puțin promovat în comunicarea din rețelele de social media este folosirea textului în combinație cu imaginea ca metodă de transmitere a ideiilor arhitecturale și de explicare a proceselor ce influențează obiectul final de arhitectură. Acest aspect este unul dintre cele mai apreciate metode prezentare a informației, *pe unele rețele de social media existând creșteri de până la 230% în interacțiunea din partea utilizatorului atunci când textul este asociat cu o imagine, iar articolele care conțin câte o imagine la fiecare 100 de cuvinte sunt de două ori mai distribuite decât articolele ce conțin doar text sau doar imagini*[67].. De asemenea, una dintre cele mai utilizate metode de cuplare a textului și imaginii sunt postările ce conțin un rezumat al articolului, împreuna cu o imagine și link-ul de accesare, *acest tip de prezentare crescând numărul de distribuiri și accesări cu până la 300%*[68]..

Figura 56. Prezentare sumară a unui subiect arhitectural în media online

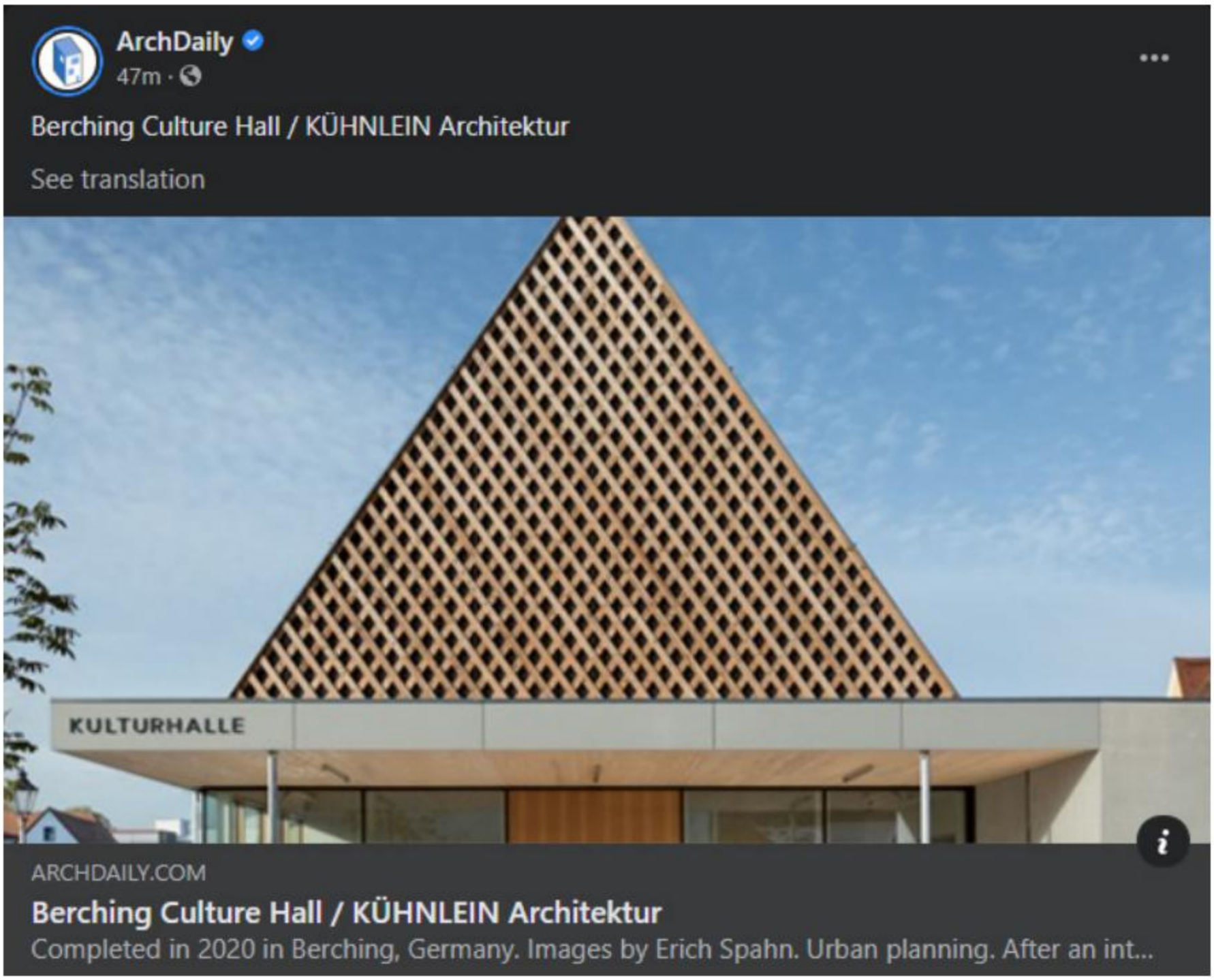
67 Preluat de pe site-ul de statistică a rețelelor de social media https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/

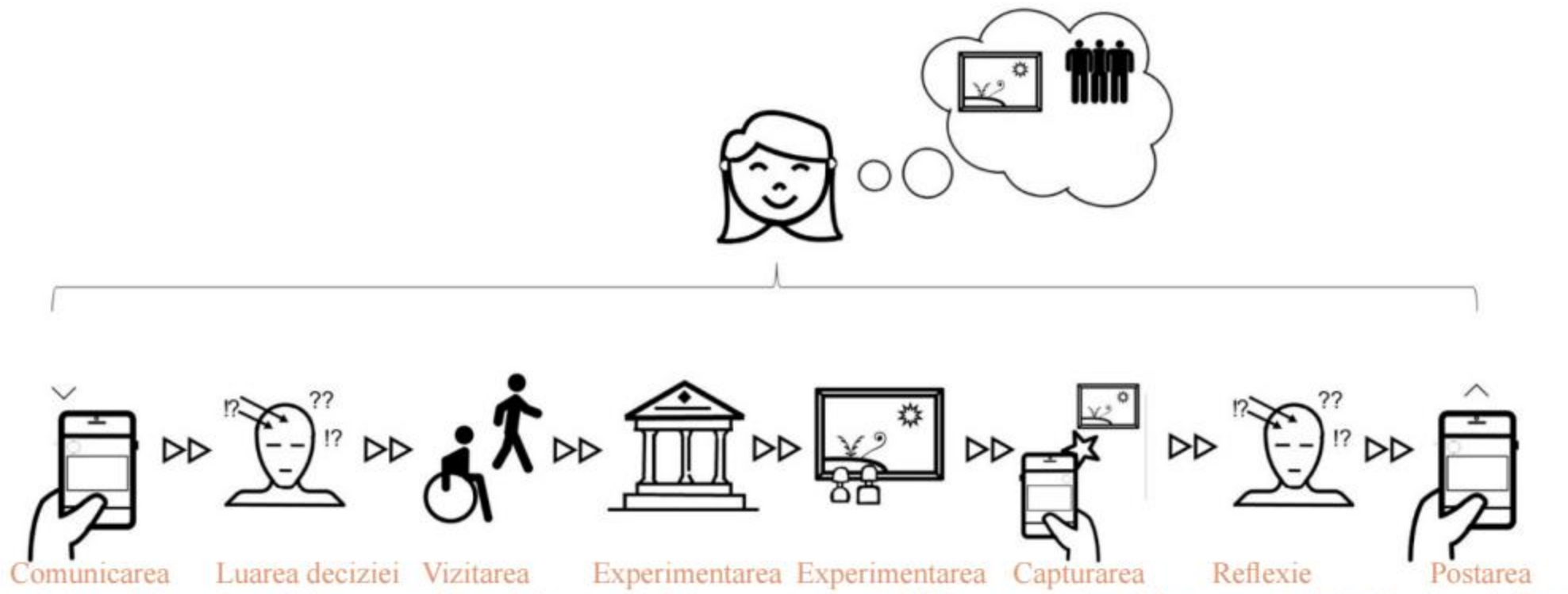
68 Preluat de pe site-ul de statistică a rețelelor de social media https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/

Comunicarea ce combină textul și imaginea a fost adoptată cel mai mult de publicațiile arhitecturale online, acestea găsind un format ce reușește să capteze atenția utilizatorului de rețele de social media mult mai ușor decât formatul clasic ce mimează articolul din media printată. Cu toate acestea, formatul folosit de publicațiile arhitecturale nu crează un raport echilibrat între text și imagine, informațiile prezentate fiind de cele mai multe ori o simplificare și superficializare estetică a informațiilor reale ale articolului, sau se prezintă sumar doar titlul și autorul proiectului, acest lucru fiind total neadecvat pentru promovarea valorilor de arhitectură, produsul arhitectural luând un aspect pur comercial, fiind judecat în principal după calitatea și nivelul estetic al imaginii folosite ca portret al articolului.

Figura 57. Prezentare minimală a unui obiect de arhitectura, lipsa textului duce la interpretarea arhitecturii prin analiza estetică a imaginii

Astfel, în ciuda faptului că legătura dintre text și imagine în prezentarea arhitecturală din rețelele de social media este dovedită statistic ca fiind superioară, multe dintre formele profesionale de media rămân la comunicarea vizuală bazată pe imagine, continuând astfel procesul de esteticizare al imaginii de arhitectură și de pierdere a mesajului său.




Comunicarea prin imagini - interpretarea postărilor altor indivizi
Luarea deciziei de a vizita obiectul arhitectural
Vizitarea obiectului arhitectural
Experimentarea spațiului
Experimentarea spectacolului vizual din arhitectura
Capturarea experienței în imagini
Reflexie asupra vizitării arhitecturii
Postarea imaginilor ca expresie personală
Înaintea experimentarii obiectului arhitectural
În timpul experimentarii obiectului arhitectural
După experimentarea obiectului arhitectural

100 MIO
3,7 BIO!!
FACT!
?!
TO BE CONTINUED...
WORLDCRAFT

Figura 58. Procesul de comunicare prin imagini cu obiectul arhitectural

O ultimă caracteristică ce trebuie analizată profund este impactul culturii limbajului imaginii asupra domeniului arhitectural, iar pentru aceasta este necesar să se analizeze care este procesul de interpretare a obiectului arhitectural și de redare a experiențelor personale ale individului prin imagini.

Acest proces a fost analizat în profunzime de către Adam Suess în cadrul analizei sale asupra relației dintre rețelele de social media și spațiul arhitectural din galeriile de artă. Procesul se bazează pe un ciclu de informație vizuală, individul informându-se despre obiectul arhitectural înainte să îl viziteze prin interpretarea imaginilor postate de alte persoane, lucru ce îl face să decidă să viziteze sau nu clădirea, urmând ca în timpul vizitării, acesta să captureze experiența proprie sub formă de imagini, și apoi să o posteze online ca reprezentare a experienței proprii în acel obiect arhitectural. Din prezentarea acestui proces reiese r*olul imaginii ca metodă de exprimare a experienței proprii a individului în legătură cu obiectul arhitectural*,[69] dar și faptul că prezența unui număr tot mai mare de imagini arhitecturale duce la o pierdere a autenticității vizitării unui obiect de arhitectură pentru prima oară, majoritatea persoanelor ce se interesează prin intermediul media având deja cunoștiințe despre spațiul, forma și detaliile arhitecturale ale clădirii.

Figura 59. Crearea unui brand vizual în arhitectură - Comunicarea simplificată pe înțelesul tuturor a arhitecturii de către Bjarke Ingels

Cu toate acestea, reprezentarea experiențelor proprii prin fotografie poate fi utilă pentru domeniul arhitectural, acestea reprezentând o interpretare personală a arhitecturii, și putând fi văzută ca un feedback al modului în care obiectul de arhitectură este folosit după faza de execuție, arhitecții putând să își corecteze unele greșeli de mentalitate în proiectarea arhitecturii, ceea ce duce la o îmbunătățire a produsului arhitectural viitor. Un astfel de studiu asupra experiențelor proprii, un studiu de post-ocupanță al arhitecturii va fi analizat în capitolul următor.

Din cauza faptului că imaginea a devenit limbajul cultural și social al rețelelor de social media și că interpretarea personală a arhitecturii are o voce tot mai puternică în domeniul online, practica arhitecturală a început să se adapteze, fie prin crearea unui model de prezentare vizuală propriu și original unei companii arhitecturale, cum este cazul prezentărilor arhitecturale prin diagrame și prin video produse de Bjarke Ingels și BIG, *acesta simplificând procesul de proiectare pentru înțelesul tuturor și creând în același timp o marcă sau un brand propriu de comunicare cu publicul general*,[70] fie prin abordarea direcției opuse originalității, încercându-se realizarea de proiecte arhitecturale cu o estetică proiectată pentru rețelele de social media.

69 Adam SUESS: „Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators", Australian Art Education,Volume 39, number 1, 2018. p. 117

70 FERRANDO, D.T.: „The (Un)RealShit. Architecture between commodification and mediatization", Bartlebooth, Madrid, 2016.

Figura 60.
Turn rezidențial Les jardin de la Lironde - Farshid Moussavi
Proiect câștigător al competiției Les jardin de la Lironde cu estetica adecvată pentru rețelele de social media

Acest fenomen al realizării de proiecte care să aibă o estetică plăcută pentru prezentarea în rețelele de social media este un fenomen ce a apărut relativ recent, fiind pentru prima oară încorporat în criteriile de jurizare a concursurilor arhitecturale, după cum s-a analizat într-un capitol anterior, dar fiind încorporat și în proiecte reale. Astfel, prin influența media se crează obiecte arhitecturale ca The Vessel a lui Thomas Heatherwick(fig.61), care a fost gândit de la bun început să conțină elementele esențiale ale unei arhitecturi fotogenice, pentru atragerea turiștilor prin intermediul rețelelor de social media.

Câștigător al competiției arhitecturale "Jardins de la Lironde"(fig.60), Farshid Moussavi, a creat un obiect de arhitectură care să fie cât mai popular pe rețelele de socializare prin estetica sa, în ciuda programului său rezidențial, acesta crezând că rețelele de social media *ajută arhitectura prin aducerea în prim-plan a spațiului arhitectural*[71]..

Este important de precizat, totuși, că, deși există un curent ce împinge practica arhitecturală spre o estetică a rețelelor de social media, cea mai fotografiată arhitectură este în continuare cea din capitalele europene precum Londra, Roma și Paris, dovedind faptul că arhitectura cu valoare autentică este greu de înlocuit și faptul că oamenii întotdeauna vor fi atrași de arhitectura ce comunică la un nivel mult mai profund și emoțional decât simpla estetică din media.

Rețelele de social media au însă un rol important în societatea contemporană și în domeniul arhitectural, putând promova arhitectura și educa publicul în valorile arhitecturale și putând fi folosite pentru a îmbunătăți procesul de proiectare prin utilizarea comunicării prin imagini din cultura comună a arhitecturii și a media.

71 Preluat din articolul "Where do Instagram and Architecture Meet", Katherine GUIMAPANG, 2017, https://archinect.com/news/article/150097775/where-do-instagram-and-architecture-meet .

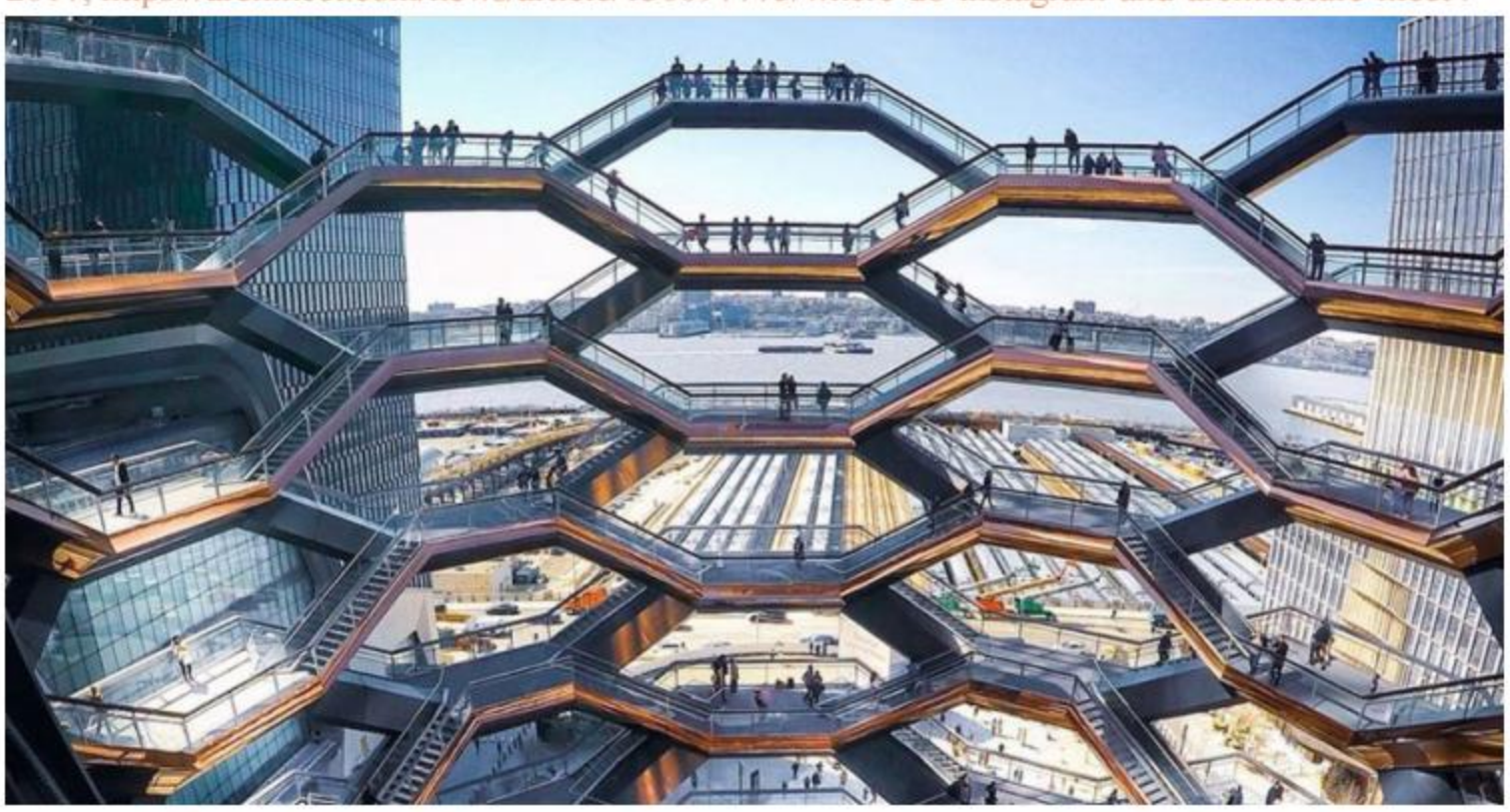


Figura 61. The vessel - Thomas Heatherwick Proiectat pentru fotogenitate

Figura 62.
Fire Island Pine Pavilion - HWKN
Utilizarea rețelelor de social media în procesul de proiectare și promovare

Aplicatii ale retelelor de social media in arhitectura

Rețelele de social media reprezintă fenomenul social și cultural ce a deschis o legătură comunicativă reală între arhitectură și public, creând o direcție nouă de dezvoltare în arhitectură care se bazează pe o comunicare cât mai eficientă cu individul în vederea aducerii unui element de înțelegere a societății locale în procesul de proiectare arhitecturală, a promovării diverselor direcții de viitor în arhitectură prin promovarea conceptelor și a competițiilor arhitecturale, și a utilizării imaginii ca metodă de surprindere a interpretării subiective a arhitecturii de la persoană la persoană, de la *transformarea unei părti a unei gări într-o zonă de dans urban dintr-un proiect al OMA*,[72] la *folosirea scării centrale a Facultății de Afaceri din Bristol pentru a urmări studenții prin supraluminile claselor*[73]..

Figura 63.
Superkilen - BIG
Utilizarea rețelelor de social media pentru comunicare și organizare cu comunitatea locală și promovarea arhitecturii

În continuare se vor prezenta trei exemple de aplicații ale caracteristicilor principale ale rețelelor de social media: dezvoltarea comunicării între oameni și folosirea imaginii ca limbaj expresiv a experienței proprii. Se vor prezenta, în principal, impactul pe care rețelele de social media l-au avut asupra proiectelor arhitecturale, fie în procesul de proiectare și promovare cum este cazul Pavilionului Fire Island Pine(fig.62) și al zonei urbane Superkilen(fig.63), fie ca metodă de recepție a feedback-ului persoanelor ce ocupă o clădire prin analiza studiului vizual de post-ocupanță a clădirii Facultății de Afaceri din Bristol(fig.64).

Figura 64.
Studiu vizual de post-ocupanta
Utilizarea rețelelor de social media pentru studiul interpretării arhitecturii de către utilizatori

De asemenea, se va aborda succint subiectul promovării arhitecturii de viitor prin analiza prezentării de concepte ale proiectelor arhitecturale în rețelele de social media, și prin sublinierea importanței comunicării prin imagini în rețelele de social media ca factor modificator al soluțiilor din competițiile arhitecturale ce vor crea imaginea arhitecturii de viitor și vor dicta o parte din direcțiile de proiectare a obiectului arhitectural.

---

72 Proiectul Building Images care urmărește să democratizeze arhitectura prin intermediul media, preluat de pe https://www.unstudio.com/en/page/11442/unstudio-oma-and-plane%E2%80%94site-analyse-social-media%E2%80%99s-impact-on

73 Harriet, Shortt: "A Toolkit for Living in a New Building: A visual post-occupancy evaluation of Bristol Business School", University of the West of England and the Bristol Leadership and Change Centre, 2020.

Fire Island Pines Pavilion

Locatie: Fire Island, New York

Arhitect: HWKN, Hollwich Kushner

An: 2014

Pavilionul Fire Island Pines a fost realizat pe situl unui fost club de dans de pe insula Fire Island, care atrăgea în fiecare vară peste 800.000 de vizitatori, dar care a fost distrus în anul 2011 în urma unui incendiu.

Datorită importanței pavilionului pentru comunitatea de pe insulă, acesta a fost proiectat împreună cu locuitorii insulei, folosindu-se rețelele de social media pentru comunicarea ideilor volumetrice și estetice, a modificărilor acestora, și a rezultatului final al proiectului. Toată comunicarea vizuală dintre arhitecți și locuitorii insulei s-a realizat prin imagini realizate în programe de proiectare, arhitecții cerând feedback asupra rezolvării volumului "în spiritul comunității locale". Imediat după stabilirea formei finale a pavilionului, firma arhitecturală a produs o serie de imagini foto-realistice care au fost distribuite în rețelele de social media. Acest pas a dus la *familiarizarea turiștilor și locuitorilor insulei cu noua imagine a pavilionului cu peste un an înaintea construirii acestuia, creându-se o legătură mentală între individ și obiectul arhitectural și un sentiment de anticipare*,[74] astfel încât oamenii au devenit interesați de pavilion și au urmărit tot procesul de construcție, finalizarea și deschiderea acestuia devenind un eveniment așteptat.

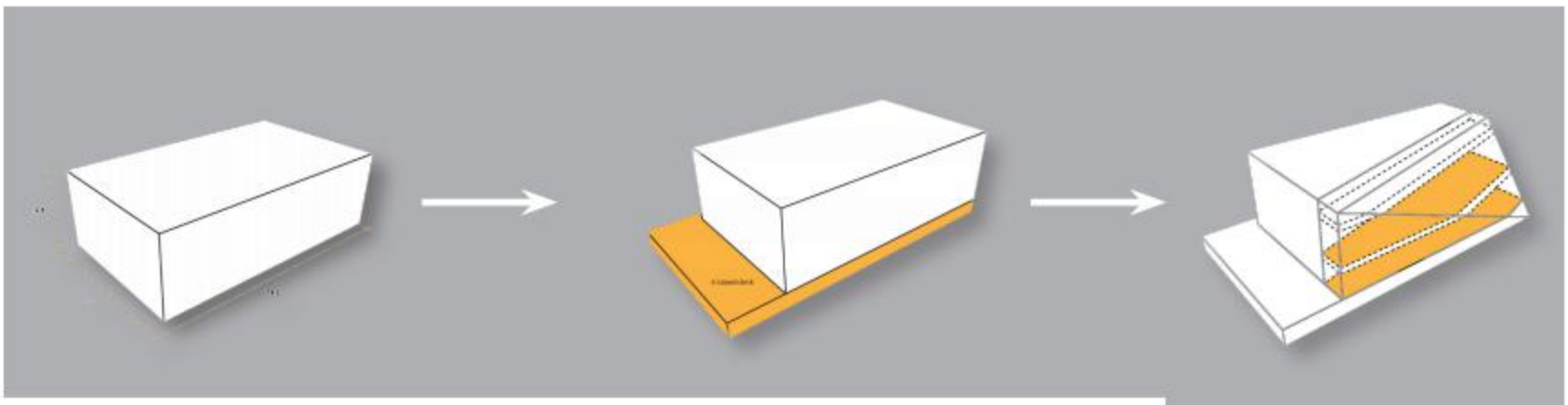
Odată terminat, pavilionul devine atracția principală a portului, fiind primul loc vizitat de turiști, prezentând două terase deschise și un bar de primire. Deși funcțiunile principale ale pavilionului urmăresc cele ale predecesorului său, rezolvarea volumetrică este total diferită, pavilionul având un aspect mult mai natural, folosindu-se în mare parte lemnul ca material principal. Grinzile diagonale ce susțin terasele și acoperișul crează aspectul unei bucăți de lemn a cărui interior a fost cioplit pentru a oferi deschideri către port și zone de întâlnire, socializare, alimentație publică și dans, în timp ce sistemul de scări din interior leagă toate aceste funcțiuni într-un tot unitar.

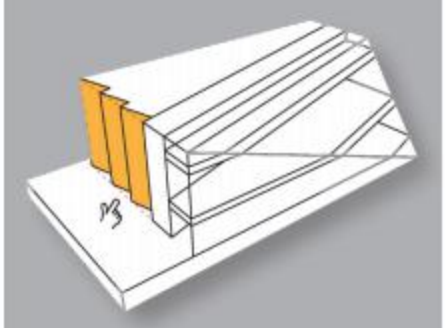
Decizia arhitecților de a începe un dialog inițial cu locuitorii insulei pentru a proiecta pavilionul în spiritul culturii locale, și mai apoi a prezentării în rețelele de social media a proiectului conceptual a asigurat o legătură emoțională între om și clădire, ce a dus la succesul acestui obiect de arhitectură.

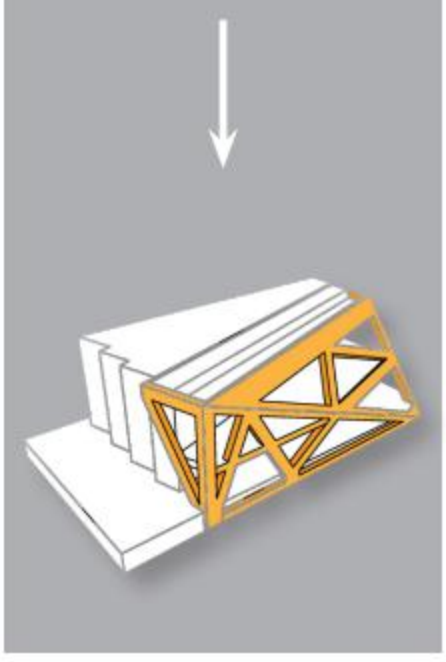
---

74 Preluat din prezentarea "Ted : Why the buildings of the future will be shaped by ... you | Marc Kushner", de pe https://www.youtube.com/watch?app=desktop&feature=youtu.be&v=hha0NsYXS5c

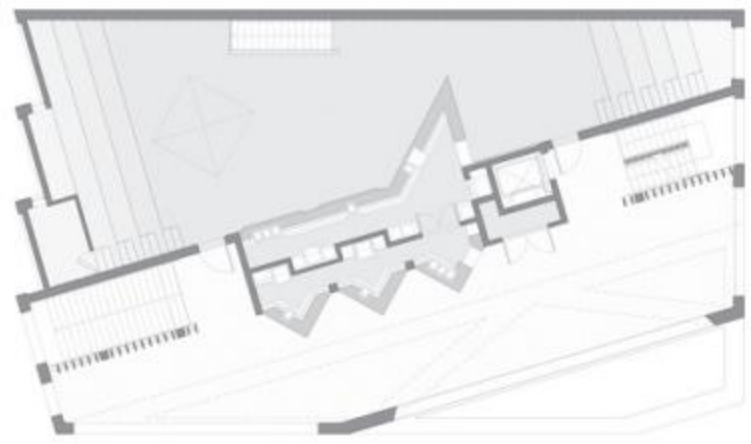
OPEN



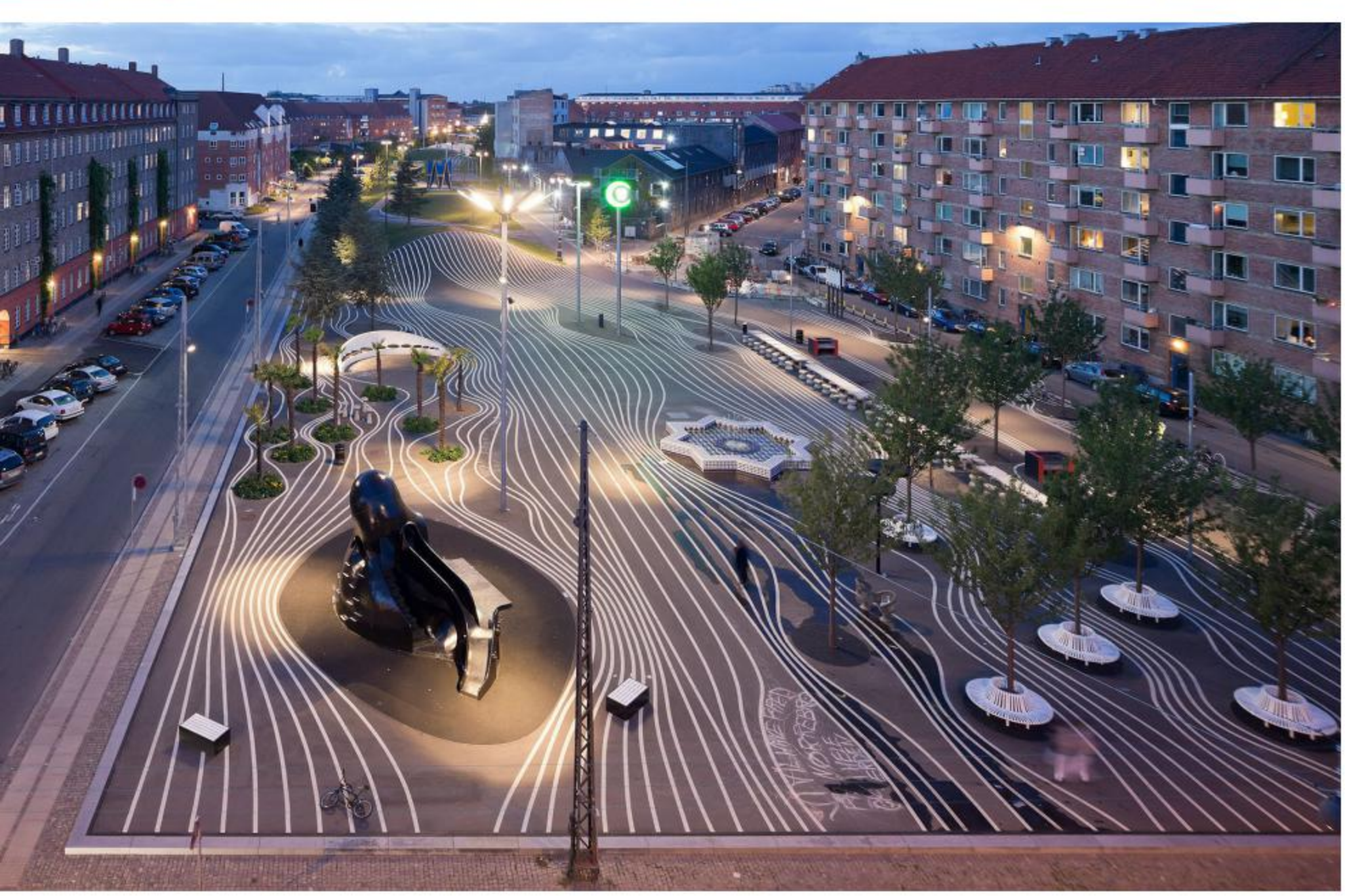




Plan Parter



Plan Etaj



Superkilen

Locatie: Copenhaga, Danemarca

Arhitect: Topotek 1 + BIG Architects + Superflex

An: 2012

Proiectul de amenajare urbană Superkilen se află în orașul Copenhaga, în zona orașului cu nivelul cel mai ridicat de diversitate etnică și culturală, cartierul în care proiectul a fost realizat fiind compus la nivel demografic din 60 de etnii diferite.

Acest aspect al diversității etnice și culturale din zonă a fost ales ca atributul principal după care amenajarea urbană să fie realizată, încorporându-se câte un element sau obiect cu semnificație culturală pentru fiecare etnie din zonă. De asemenea, încă de la începutul proiectului, una dintre ideile principale a fost ca spațiul amenajat să aibă o estetică aparte care să fie considerată interesantă și fotogenică de către locuitorii din zonă în vederea promovării și sărbătoririi a diferențelor dintre oameni prin imagini distribuite în rețelele de social media. Cu alte cuvinte, proiectul a avut la bază o serie de obiecte ce crează legături emoționale cu locuitorii din zonă, acestea fiind reprezentări ale țărilor lor natale, și a fost proiectat folosindu-se elemente vizuale și cromatice ce crează fotografii interesante, promovându-se ideea de celebrare a culturii proprii prin exprimarea emoțiilor în imagini.

Proiectul este împărțit în trei zone ce sunt diferențiate prin culorile amenajării, este proiectat cu un sistem de circulație pentru biciclete și prezintă o diversitate foarte mare de stiluri și obiecte de amenajare exterioară, acest lucru mimând cultura locală. În alegerea obiectelor de amenajare exterioară, arhitecții au creat un dialog cu comunitățile locale folosind rețelele de social media, folosindu-se o comunicare prin imagini atât din partea individului care prezenta obiectul din cultura sa natala, cât și din partea arhitecților care prezentau numeroase actualizări ale proiectului pe parcursul fazei de proiectare.

Deși acest proiect este unul realizat pentru experimentarea locala, acesta a devenit un simbol al orașului Copenhaga, atrăgând turiști și fiind cunoscut pe rețelele de social media datorită esteticii acestuia și promovării făcute de oamenii ce își exprimă experiența de a fi acolo prin imagini.

BE.03 Neon sign (USA)

LR.03 Playground (India)

LR.02 Octopus playground (Japan)

BE.08 Lamp post (Abu Dhabi)

K.01 Birdnest (Denmark)

BE.08 Lamp post (Italy)

PA.03 Dome pavilion (St. Louis, USA)

SR.01 Soccer goal (Syria)

K.D.01 Manhole cover (Poland)

BK.03 Bench (Iran)

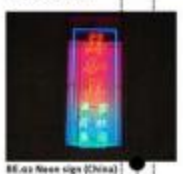
LR. 04 Elephant slide (Ukraine)

BK.06 Bench (Germany)

KD.08 Manhole (Tel Aviv, Israel)

SP.07 Basket ball (Mogadishu, Somalia)

MO.01 Osborne Bull (Costa del Sol, Spain)


BE.02 Neon sign (China)

BK.05 Bench (Iran)

Norway Maple (Europe) 'Royal Red'

AF.02 Litter Bin (Scotland)

ST.03 Bar chair (Brazil)

BK.07 Bench (Porto, Portugal)

Soil (Palestine)

RI.01 Drain cover (Basel, Schweiz)

BK.01 Bench (Spain)

Larch (Central Europe)

AF.03 Litter bin (UK)

LR.06 Double swing (Iraq)

SP.09 Thai boxing (Thailand)

ST.01 Double chair (Mexico)

Trachycarpus fortunei/Palm tree (China/Tibet)

Lebanese cedar (Lebanon)

SP.05 Frames (Venice Beach)

BK.08 Bench (Miami, USA)

GR.01 BBQ (South Africa)

Sound system (Jamaica)

KD.04 Manhole cover (Ireland)

BK.17 Bench (Cuba)

TB.01 Phone booth (Kuwait)

SV.01 Fountain (Morocco)

BK.04 Bench (Ethiopia)

LR.01 Swing (Kabul, Afghanistan)

BE.01 Picnic table (Armenia)

BE.16 Neon sign (USA)

BE.04 Neon sign (Russia)

Mural (Valparaiso, Chile)

FI.01 Fitness equipment (Turkey)

Japanese cherry tree (Japan/East Asia)

BK.09 Bench (Belgium)

PC.02 Bellpad (Uganda)

SP.02 Hand bars (Venice Beach, USA)

LA.02 Gate (Pakistan)

BE.16 Neon sign (USA)

BE.20 Double bench (Brazil)

BK.19 Double bench (Switzerland)

SP.14 Thai boxing (Thailand)

PA.02 Bus stop (Kazakhstan)

BE.07 Lamp (Germany)

SP.06 Ping-pongtable (Spain)

BK.07 Hammock (Sweden)

CS.01 Bike rack (France)

BE.17 Lamp post (Austria)

BE.16-30 Lamp post (Italy)

PO.03 Bollard (Ghana)

SPro Basketball (Compton, USA)

CS.04 Bike rack (Netherlands)

PU.01 Bollard (Egypt)

CS.02 Bike stand/pump (Norway)

BK.22 Bench (Kuwait)

SP.04 Climbing rope (Venice Beach, USA)

BE.21 Bench (Prague, Czech Republic)

BK.03 Bench (Portugal)

AF.01 Litter bin (UK)

SK.02 Sign (Red Square, Moscow)

CS.06 Bike rack (Finland)

BE.15 Belisha beacon (UK)

BE.10 UV lamp (USA)

BO.01 Picnic/chess table (Bulgaria)

Ginkgo (China/Asia)

BE.16-30 Lamp post (Italy)

KD.05 Manhole cover (Zanzibar, Tanzania)

BE.01 Neon sign (Taiwan)

SP.08 Dancing pole (China)

CS.03 Bike rack (Netherlands)

ST.02 Picnic chairs (Romania)

BK.13 Bench (Brazil)

BK.06 Bench (Slovenia)

PU.04 Bollard (Amsterdam, Netherlands)

KD.03 Manhole cover (Paris, France)

BE.09 Lamp post (Germany)

BE.13 Neon sign (Doha, Qatar)

BK.10 Bench (Sweden)

SP.01 Travel rings (Venice Beach, USA)

LA.01 Cube (Mexico)

BK.11 Bench (Tunisia)

CS.05 Bike rack (Netherlands)

SK.01 Bus stop sign (London)

LR.02 BBQ (Argentina)

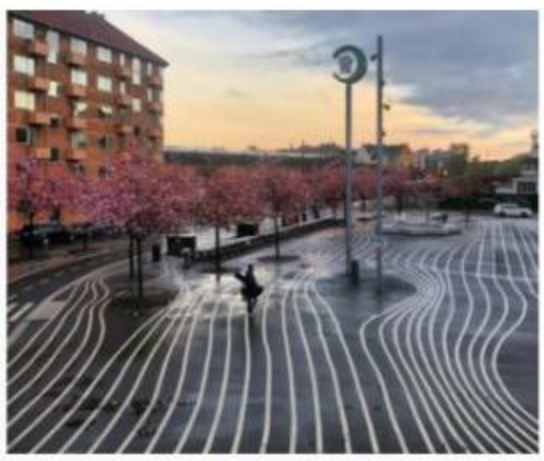
BE.08 Lamp post (Germany)

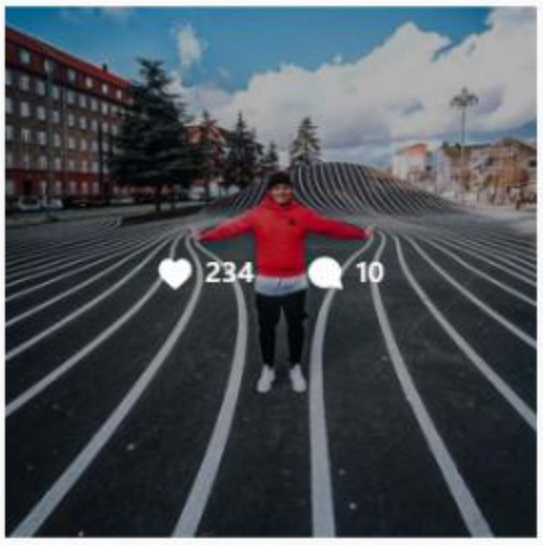
PA.01 Pavilion

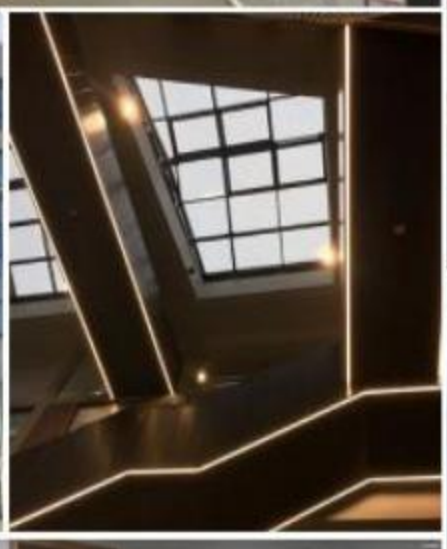
SP.03 Push-up bench (Venice Beach, USA)

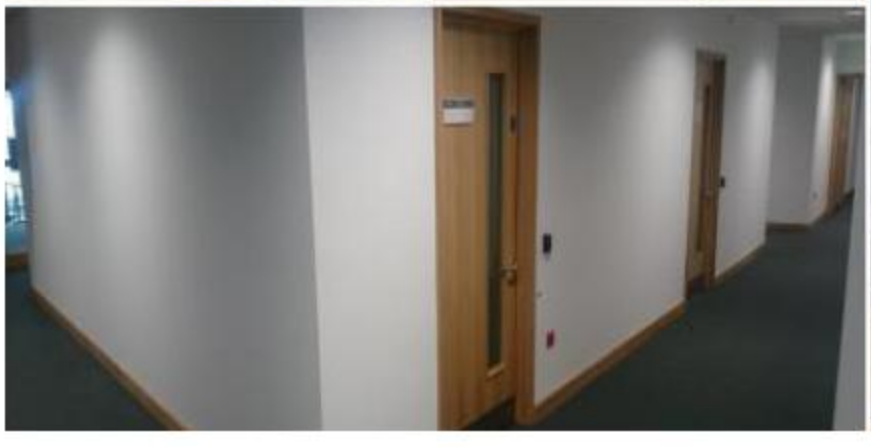
BE.16-30 Lamp post (Italy)

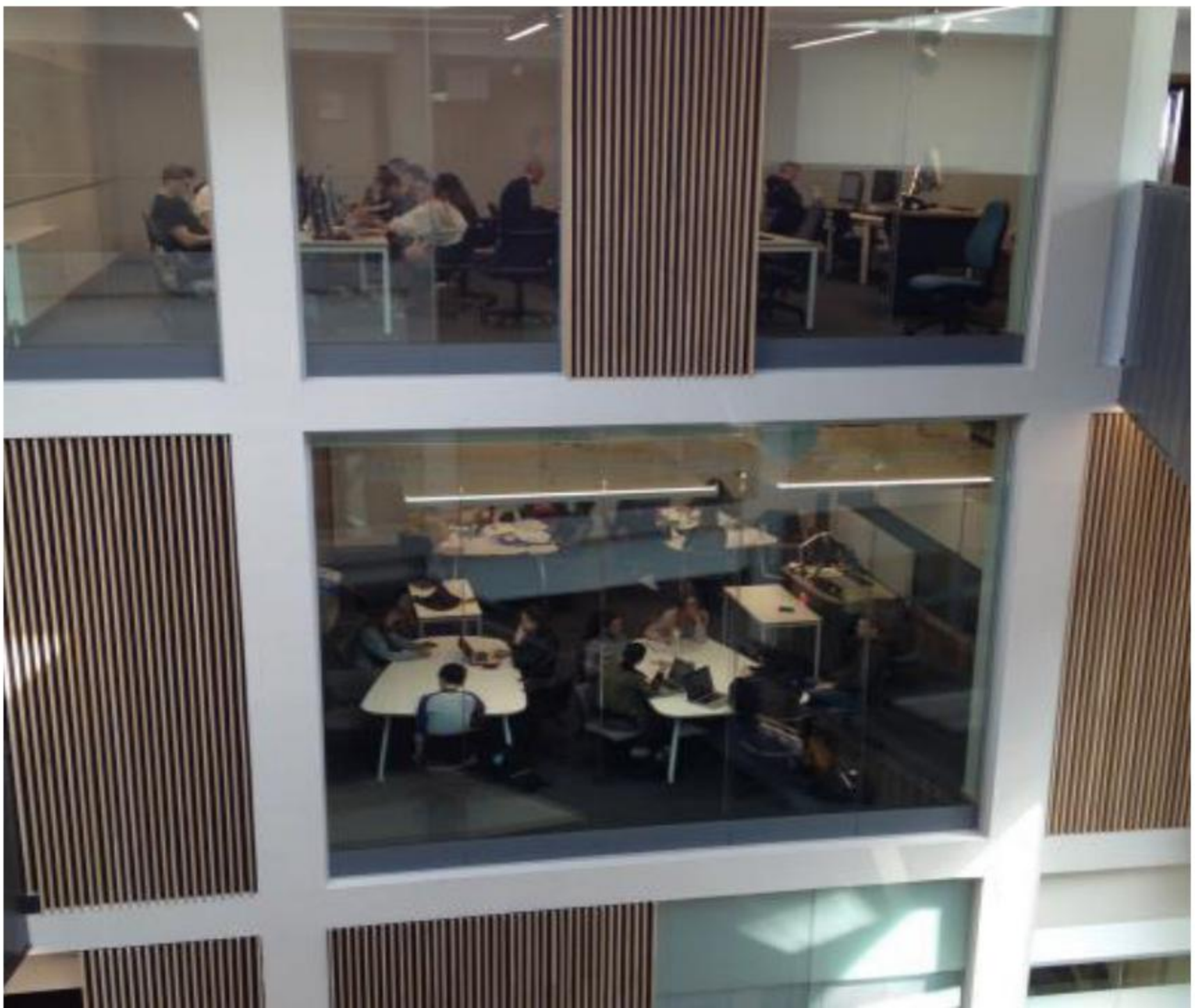
BK.14 Bench (Vietnam)




234
10







Studiu vizual de post-ocupanta al cladirii Facultatii de afaceri din Bristol

Locatie: Bristol, Marea Britanie

An: 2020

Figura 65.
Studiu vizual de post-ocupanță
Prezentarea efectului de "Wow" al clădirii

Studiul vizual de post-ocupanță al clădirii Facultății de Afaceri din Bristol a fost inițiat ca o metodă de a afla părerile studenților față de corpul de facultate în care învață, precum și aspectele benefice care sunt prezente în rezolvarea clădirii, și aspectele negative ce deranjează și interferează cu capacitatea de învățare și socializare.

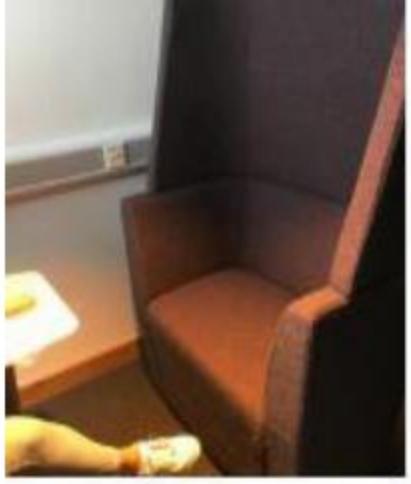
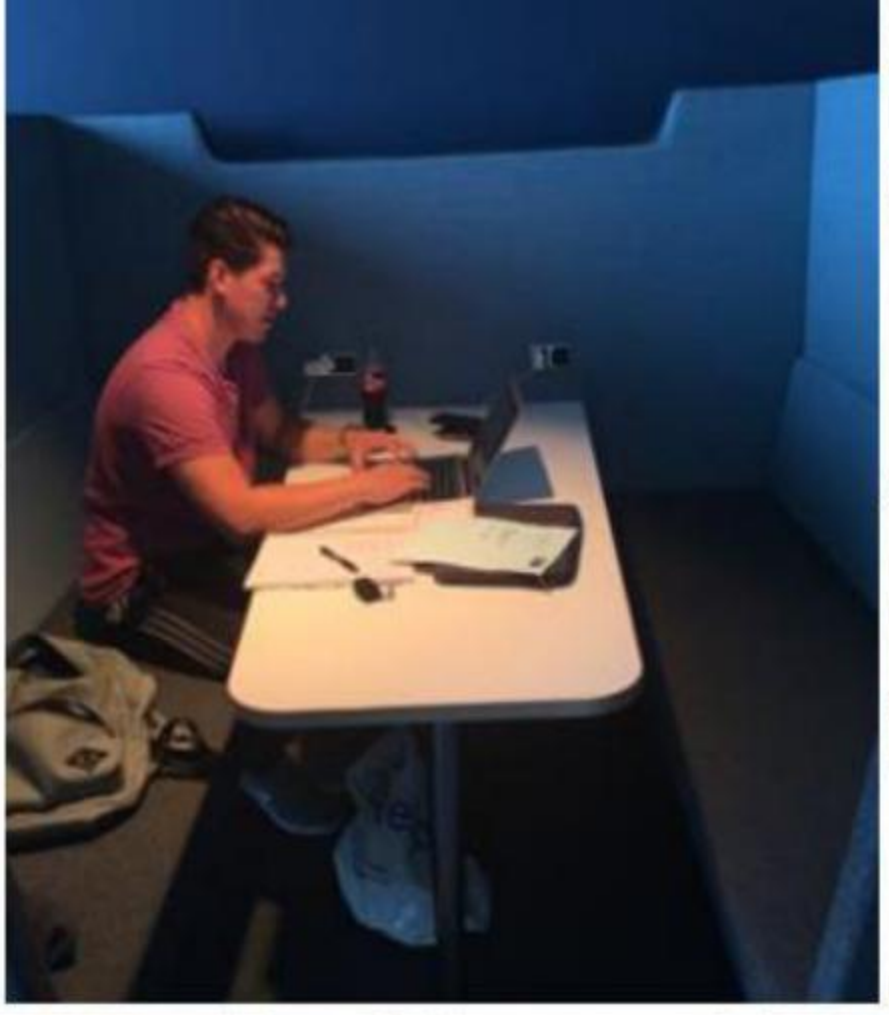
Studiul a fost realizat folosind imagini urmate de scurte descrieri ca metodă principală de acumulare a informațiilor, marea majoritate a informațiilor fiind procurate folosindu-se rețelele de social media, iar restul informațiilor fiind procurate din discuții în grup pe baza imaginilor de pe rețelele de social media.

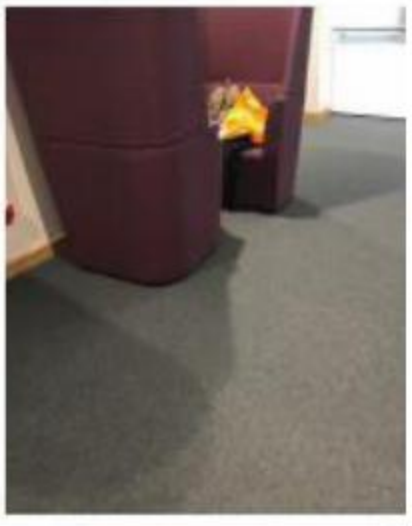
Studiul este structurat în trei părți principale, iar fiecare parte este împărțită în câte trei categorii specifice: prima parte studiază modul în care estetica și designul clădirii afectează utilizatorii săi, a doua parte se referă la activitățile sociale

Figura 66.
Studiu vizual de post-ocupanță
Problema transparenței

și educaționale întreprinse în clădire și modul în care clădirea ajută la efectuarea acelor activități, iar a treia parte analizează modul în care activitățile personale ale utilizatorului sunt influențate de realizarea acestora în clădirea facultății.

Prima parte a studiului este împărțită în trei categorii: efectul de "wow" al clădirii, vizibilitatea și transparența, și identificarea cu organizarea clădirii. Efectul de "wow" al clădirii este dat de prezența fotografiilor de la distanță capturate dintr-un unghi ce pune în valoare forma obiectului arhitectural, de spațialitatea prezentă în atrium și de elementul reprezentativ al atriumului, scara principală.(fig.65) Fotografiile realizate în acest efect de obicei urmăresc redarea a cât mai mult din spațiul experimentat într-un singur cadru, folosindu-se umbrele și reflexiile ca sursă adițională de estetică a imaginilor. Vizibilitatea și transparența aduc primele probleme pentru utilizatorii clădirii, existând cazuri în care studenții se simt inconfortabil din cauza faptului că sunt priviți din atrium prin supraluminile claselor, sau nu au metode de evita urmărirea vizuală din exterior în unele clase, clădirea prezentând o anvelopă generoasă din sticlă.(fig. 66) De asemenea, folosirea sticlei la interior ca separare între spații nu are efectul scontat, acestea creând mai multe spații cu rol ambiguu.



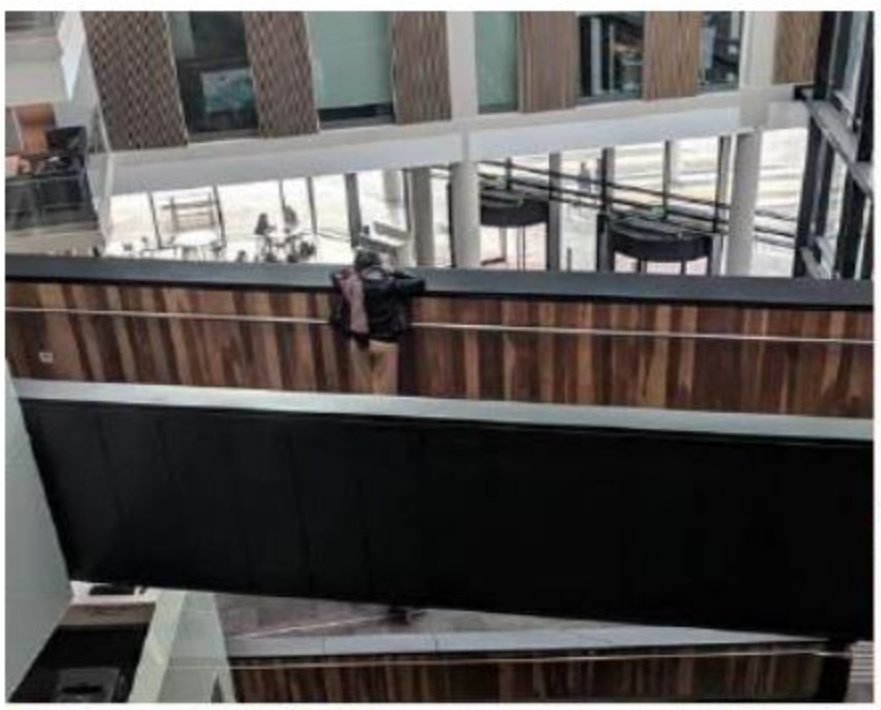
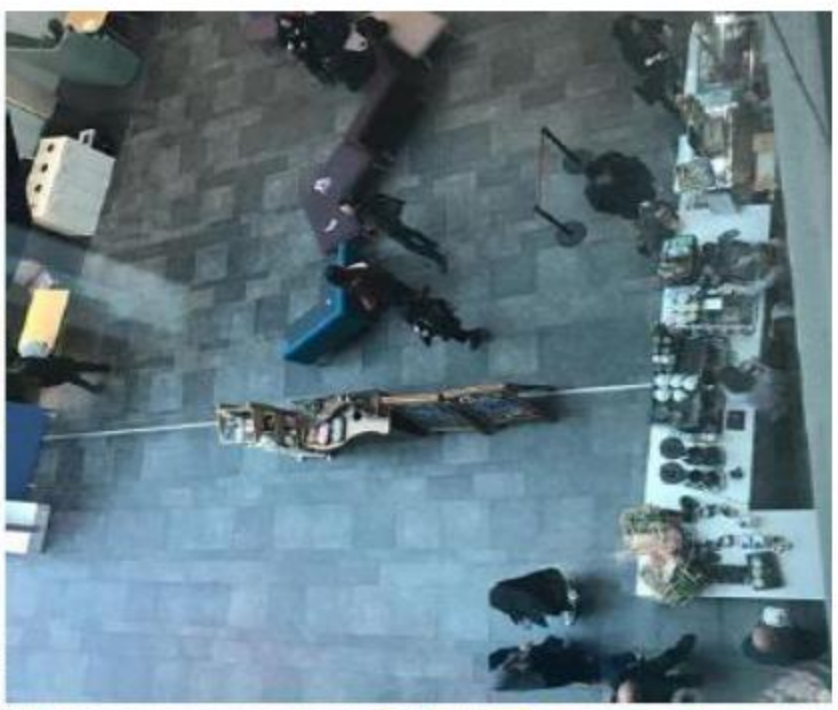



Figura 67.
Studiu vizual de post-ocupanță
Utilizarea spațiilor pentru studiu

La nivelul identificării studentului cu organizarea clădirii, s-a descoperit faptul că spațiile formale au un efect pozitiv asupra stării mentale și emoționale a utilizatorului, că materialele și detaliile arhitecturale dau o estetică plăcută, modernă și profesională clădirii ce aduce motivație și că unele spații sunt prea mari, ducând la un sentiment de alienare și discomfort.

A doua parte a studiului cuprinde alte 3 categorii: metode de studiu pentru studenți, munca academică și orientarea în clădire și sustenabilitatea. În ceea ce privește metodele de studiu, s-a observat o preferința pentru găsirea unor spații relativ private în interiorul spațiilor mai mari, a unor "colțuri de studiu"(fig. 67), și o preferință în rândul studenților seniori pentru spații de studiu și lucru în echipă. Munca academică este afectată de prezența unor spații ambigue care nu separă în mod corect zona profesionistă de zona studențească și de proiectarea deficitară a spațiilor de lucru, existând insuficiente spații individuale. Orientarea în clădire este o problemă în principal pentru studenți, circulațiile orizontale nefiind intuitive, iar scara principală din atrium blocând vederea punctului de informare și a lifturilor, ducând la confuzie.

Figura 68.
Studiu vizual de post-ocupanță
Adaptarea spațiilor publice pentru uzul studențesc

A treia parte a studiului se referă la: întâmplări neașteptate, sănătate fizică și mentală și alimentație. Întâmplările neașteptate, cum ar fi o prezentare surpriză, sau un grup de studenți străini ce organizează o întâlnire în atriumul central sunt întâmpinate cu tensiune, dar și cu entuziasm, aceste două reacții depinzând de personalitatea studentului. În ceea ce privește sănătatea fizică și mentală, spațiile cele mai apreciate au fost terasele exterioare, în timp ce suprafețele reflective din cafeneaua facultății au dus la migrene și alte probleme de sănătate. Atunci când se află în zonele de alimentație, studenții tind să creeze un spațiu familiar folosind obiecte ce oferă o atmosferă confortabilă(fig.68).

Toate informațiile relevante au fost preluate din "A Toolkit for Living in a New Building: A visual post-occupancy evaluation of Bristol Business School, University of the West of England and the Bristol Leadership and Change Centre, 2020".

Din analiza acestui studiu, se poate observa capacitatea de extragere de informații utile pentru înțelegerea modului în care o clădire este ocupată și folosită din imagini distribuite pe rețelele de social media, acest lucru validând ideea că experiențele proprii ale utilizatorului exprimate prin imagini sunt valoroase pentru domeniul arhitectural.

Promovarea conceptelor de arhitectura de viitor in competitiile arhitecturale in retelele de social media

Figura 69. *The Arbour- Moriyama & Teshima Architects Acton Ostry Architects* Promovarea arhitecturii sustenabile prin imagini în media

Arhitectura contemporană este marcată de o continuă evoluție a mentalității în procesul de proiectare, a limbajului volumetric și a tehnologiilor și materialelor ce pot fi încorporate în obiectul arhitectural.

Competițiile de arhitectură formează o legătură strânsă cu această evoluție, întrucât majoritatea schimbărilor majore în proiectarea de arhitectură sunt motivate de câștigul acestor competiții. Astfel, competițiile de arhitectură sunt cele care promovează arhitectura de viitor în starea conceptuală prezentată la nivelul unui concurs.

Figura 70. *Metamorphose- Hamonic + Masson Architects* Promovarea revitalizării spațiilor industriale din orașe prin imagini în media

După cum am prezentat într-un capitol anterior, în ultimii zece ani, tot mai multe competiții de arhitectură au început să folosească rețelele de social media ca metodă de promovare a obiectului arhitectural, cerând din regulement realizarea unor propuneri care să aibă o estetică și o prezentare ce poate atrage privirile publicului pe rețelele de social media. Competiții precum Concursul Toronto de sustenabilitate în arhitectură, a cărui câștigător a fost proiectul numit The Arbour(fig.69), ce reprezintă rezolvarea complet sustenabilă și cu consum zero de energie a corpului Facultății de Tehnologie Computerizată din interiorul Colegiului George Brown. Clădirea realizată în totalitate din lemn promovează o arhitectură inovativă și sustenabilă, iar imaginile acesteia în rețelele de social media pot atrage publicul spre a învăța despre arhitectura viitorului și pot promova astfel de concepte benefice mediului înconjurător ca alternativă la practica contemporană. Continuând același model, câștigătorul competiției Image Angers a fost un proiect numit Metamorphose(fig.70), care urmărește să revitalizeze zona industrială a orașului Angers din Franța. Proiectul devine un centru social și cultural în zona, încercând să promoveze reinterpretarea și transformarea spațiilor industriale neutilizate și inestetice, care se afla într-o stare de degradare, în spații ce reanimă cartiere și ajută la dezvoltarea comunităților locale.

Prezența în rețelele de social media a competițiilor de arhitectură ce promovează atitudini care pot schimba practica de arhitectură într-o direcție mai bună ocupă un rol important în promovarea arhitecturală în media și educarea publicului prin imagini ce reprezintă direcții viitoare ale domeniului arhitectural.

5. Concluzie

„Relația dintre arhitectură și media poate fi definită prin următorii factori: abundență, accesibilitate, atemporalitate, arhivă, capital(social), comoditizare, consum(vizual), diplopie, distragere, imagini, informații(excesul de), învechire, like-uri, narcisism, participare, proximitate, reputație, simulare, sens(absența lui). spectacol, timp(absența lui), transparență, video, viteză, vizibilitate.”

(Davide Tommaso Ferrando)

La acești factori se mai pot adăuga și alții la fel de importanți, fără a fi în vreo ordine specifică: comunicare vizuală, expresie personală, autenticitate, calitatea informației, narațiune vizuală, element social, promovare, educație, om.

Concluzie

Figura 71.
Sculptură spațială a lui Seon Ghi Bahk
Completarea conceptului început la pagina 11

Piatra de fundament de la baza arhitecturii este omul, acesta fiind scopul efortului și ingeniozității arhitecturale, principalul factor modificator al procesului și obiectului arhitectural, cât și judecătorul succesului sau eșecului din arhitectură. Omul este însă o ființă aflată la intersecția dintre emoție și gândire, el înțelegând lumea din jurul său folosindu-se de cel mai important instrument primit de la evoluția naturală: percepția. Arhitectura devine în contextul percepției un produs al acesteia, fiind limitată de simțurile umane, dar în același timp putând fi elevată la un nivel de simbol absolut al realității ordonatoare și al imaginarului creator.

Deși obiectul arhitectural poate atinge toate simțurile umane atunci când omul experimentează arhitectura cu toate valențele acesteia, în cea mai mare parte a timpului în care omul interacționează cu arhitectura, aceasta este percepută vizual. Percepția vizuală este un subiect aprofundat în arhitectură încă din antichitate, formându-se până în prezent numeroase metode de organizare a compoziției arhitecturale care aduc o satisfacere autentică a percepției vizuale, sau metode de creare a efectelor și iluziilor optice ce maschează greșeli din obiectul arhitectural și intrigă privirea și imaginația individului.

Imaginea arhitecturală este, în acest mod, mesajul descifrat de percepția vizuală, aceasta fiind capabilă să transmită emoții și trăiri autentice către individ atunci când reprezintă elemente primordiale de înțelegere a arhitecturii care au o legătură stabilă și permanentă cu psihicul uman și sunt simboluri ale interacțiunii omului cu arhitectura. De asemenea, în funcție de modul de descifrare și redare a imaginii arhitecturale, acestea sunt împărțite în patru mari categorii: imaginea experimentată, ce reprezintă momentul trecător al perceperii reale a obiectului arhitectural și a valorilor acestuia, fiind în același timp și imaginea autentică care crează celelalte forme de imagini; imaginea mentală, care este reprezentarea mentală a imaginii autentice, fiind într-o continuă schimbare în urma influenței idealurilor subiective ale omului; imaginea creată, care încearcă să reprezinte fizic și expresiv imaginea mentală a obiectului arhitectural; și imaginea capturată, ce folosește dispozitive de imortalizare a imaginii experimentate, dar care nu poate reda experiența autentică de percepere a arhitecturii reale.

Toate aceste tipuri de imagini pot comunica cu individul la nivel personal, însă doar imaginile create și capturate pot fi folosite pentru a comunica cu un număr mai mare de persoane, această metodă de comunicare fiind reprezentată de media.

Media se află astfel în poziția de intermediar între om și imaginea arhitecturală, fiind capabilă de promovarea arhitecturii prin imagini arhitecturale calitative, dar putând crea și probleme ce influențează negativ această promovare.

Utilizată inițial ca metoda de emancipare a profesiei arhitecturale și de educare a gustului arhitectural în rândul publicului, media și-a păstrat mai mult sau mai puțin scopul inițial în arhitectură, dar începând cu secolul XX, influența mijloacelor media în procesul de promovare arhitecturală a crescut radical, ajungându-se în punctul în care o schimbare de mentalitate sau direcție în media să implice direct o transformare a promovării arhitecturii, începând cu dezvoltarea cultului personalității ce a dus la promovarea arhitecților ca față a arhitecturii, și continuând apoi cu problemele contemporane de: esteticizare a imaginii arhitecturale până la crearea unor reguli de estetică în media ce au dus la o standardizare a reprezentării vizuale arhitecturale; creare a unei abundențe de imagini atât în media printată cât și în cea online, care duc la o fragmentare a informației arhitecturale și implicit la o pierdere a calității imaginii pentru o creștere a cantității acesteia; inversare a raportului dintre text și imagine ce promovează o percepere subiectivă a informației din partea individului și o scădere în capacitatea de înțelegere a întregii complexități a arhitecturii; și de alienare a publicului general prin utilizarea unui limbaj vizual și textual ce nu i se adresează și îl îndepărtează de arhitectură.

Deşi aceste probleme influenţează negativ procesul de promovare al arhitecturii în media prin imagini, soluţiile pentru problemele din media şi imaginea arhitecturală necesită o schimbare a mentalităţii faţă de aceste două elemente importante şi contactul lor cu individul, punându-se accent mai mult pe:comunicarea calitativă şi emoţională a imaginilor prin reprezentarea arhitecturii într-o manieră ce pune în valoare calităţile fizice, compoziţionale şi mentale ale acesteia; introducerea comunicării narative în imagini şi text, folosindu-se elementul uman şi alte elemente sociale ca legătură emoţională cu individul privitor pentru influenţarea percepţiei arhitecturii; concentrarea pe aspectul autentic şi unic al obeictului arhitectural ca răspuns la fenomenul de plagiat conceptual; restabilirea unui raport echilibrat între informaţia transmisă prin imagini şi informaţia transmisă prin text; şi utilizarea capacităţii de comunicare vizuală din reţelele de social media pentru promovarea arhitecturii şi îmbunătăţirea acesteia prin experienţele proprii ale persoanelor ce o utilizează.

Cu toate acestea, relația dintre arhitectură, media și imagine este dominată de o interconectare la nivelul comunicativ, arhitectura depinzând de reprezentarea acesteia în imagini și de media pentru a putea crea o comunicare cu publicul general.

În situația contemporană a acestei relații, având în vedere creșterea importanței mijloacelor media în viața individului și adoptarea imaginii ca limbaj socio-cultural în domeniul online, arhitectura se află în același timp într-o poziție privilegiată de dictare a gustului estetic și formal și într-o poziție sensibilă ce necesită un echilibru între estetica arhitecturală și mesajul autentic și profund emoțional al obiectului de arhitectură.

În concluzie, promovarea arhitecturii în media prin imagine poate fi înțeleasă ca un proces complex multilateral de comunicare vizuală a cărui elemente au fost studiate atent ca elemente individuale, însă procesul ce leagă arhitectura, imaginea, media și omul nu poate fi rezolvat în totalitate datorită schimbărilor aduse în cultură și societate odată cu dezvoltarea arhitecturii, înțelegerea rolului imaginii și creșterea accelerată a influenței mijloacelor media. Omul, pe de altă parte, este singurul element din acest proces ce este influențat și influențează la rândul lui toate celelalte elemente, iar promovarea arhitecturii ar trebui întotdeauna să i se adreseze omului, de la cel mai mic nivel de structură a imaginii și până la cel mai înalt nivel de transmitere a mesajului arhitectural prin experiențe vizuale și emoționale, urmărindu-se educarea individului pentru înțelegerea, acceptarea și susținerea obiectului arhitectural din trecut, prezent, sau, mai important, viitor.

Bibliografie:

ACKERMAN, James S.: "On the origins of architectural photography" în „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002

ALASMAR Reham: "Philosophy and Perception of Beauty in Architecture" American Journal of Civil Engineering. Special Issue: Aesthetics and Perception of Beauty in Architecture. Vol. 7, No. 5, 2019

COLOMINA, Beatriz: „Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media", MIT Press, London, 1994

DANESI Marcel: "Dictionary of media and communications", M.E.Sharpe, London, 2009

FERRANDO, D.T.: „ Gifs on the Wing: On the current condition of the architectural image", University of Innsbruck, Department of Architectural Theory, Innsbruck, 2017

FERRANDO, D.T.: „Occupy Facebook! New spaces for architecture criticism", Archifutures Volume 2: The Studio, Barcelona, 2016.

FERRANDO, D.T.: „The (Un)RealShit. Architecture between commodification and mediatization", Bartlebooth, Madrid, 2016

KAISER, Florian: "Psychological responses to natural patterns in architecture", Journal of Environmental Psychology, No. 62, 2019

PALLASMAA, Juhani: "Privirea care atinge:arhitectura și simțurile", Editura Fundaţiei Arhitext design București, 2015

PALLASMAA, Juhani: "The embodied image: Imagination and Imagery in architecture", John Wiley and Sons Ltd, 2011

PARNELL Steve: "Architectural Design 1954-1972", University of Sheffield School of Architecture, 2011

PERERA, S.; Victoria, M. F. and Brand, S, Use of Social Media in Construction Industry: A Case study, Department of Architecture and Built Environment, Northumbria University.

PÉREZ-GÓMEZ, Alberto: "The Reveletion of Order" în „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002

RATTENBURY, Kester: "Iconic Images " în „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002

SERRAINO, Pierluigi.: "Framing Icons" în „This Is Not Architecture: Media Constructions:", Routledge, New York, 2002

SHORTT, Harriet: "A Toolkit for Living in a New Building: A visual post-occupancy evaluation of Bristol Business School", University of the West of England and the Bristol Leadership and Change Centre, 2020.

SKAZA Maciej: " IOP Conference Series: Materials Science and Engineering", 2019.

SUESS, Adam: „Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators", Australian Art Education,Volume 39, number 1, 2018.

Bibliografie web:

BANDARU Krish, Kestutis Patiejunas: "Under the hood: Facebook's cold storage system", - https://engineering.fb.com/2015/05/04/core-data/under-the-hood-facebook-s-cold-storage-system/

BUILDING IMAGES - https://www.unstudio.com/en/page/11442/unstudio-oma-and-plane%E2%80%94site-analyse-social-media%E2%80%99s-impact-on

COLLINS: "English Dictionary - Complete & Unabridged Digital Edition:, Willism Collins Sons & Co, 2012 - https://www.dictionary.com/browse/social

COLOMINA, Beatriz: “Privacy and Publicity: Architecture in the Age of Social Media”, - https://www.youtube.com/watch?v=v9VeMh2qNaQ&t=4057s

GUIMAPANG, Katherine: “Where do Instagram and Architecture Meet” , 2017 - https://archinect.com/news/article/150097775/where-do-instagram-and-architecture-meet .

KOOLHAS, Rem: “OMA: CRONOCAOS”, Bienala de la Venezia 2010, - https://www.designboom.com/architecture/rem-koolhaas-oma-cronocaos-preservation-tour/

KUSHNER, Marc: “Why the buildings of the future will be shaped by ... you” - https://www.youtube.com/watch?app=desktop&feature=youtu.be&v=hha0NsYXS5c

MANOVICH, Lev: “Instagram and Contemporary Image”, preluat de pe http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

MEDINA John: “Brain Rules”, Pear Press, New York, 2018 - http://www.brainrules.net/vision

MILLER-KEANE: “Encyclopedia and Dictionary of Medicine, Nursing, and Allied Health”, Seventh Edition. 2003. - https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/perception

MILLODOT: “Dictionary of Optometry and Visual Science”, 7th edition. 2009, - https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/perception

Statistica Businessdays - https://www.businessdays.ro/blog/tehnologie-inovatie/25-statistici-privind-social-media-in-2020

Statistica Buzzsumo - https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/

USModernist - https://usmodernist.org/index-aj.html